

MATHEUS AZEVEDO DE LIMA ROCHA

**O VEÍCULO TASTEMADE BRASIL
E A SUA INFLUÊNCIA GASTRONÔMICA**

Brasília

2017

MATHEUS AZEVEDO DE LIMA ROCHA

O VEÍCULO TASTEMADE BRASIL E A SUA INFLUÊNCIA GASTRONÔMICA

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Guilherme Di Angellis da
Silva Alves.

Brasília

2017

MATHEUS AZEVEDO DE LIMA ROCHA

O VEÍCULO TASTEMADE BRASIL E A SUA INFLUÊNCIA GASTRONÔMICA

TCC apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Jornalismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Orientador: Prof. Guilherme Di Angellis da Silva Alves.

Brasília, 20 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Guilherme Di Angellis da Silva Alves
Orientador

Prof. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Examinadora

Prof. André Luís César Ramos
Examinador

AGRADECIMENTOS

Ninguém vive só. Desta maneira, tudo o que eu conquistei em vida não foi apenas por dedicação advinda da minha parte. Eu tenho muito a agradecer a todos que fizeram parte da minha história até aqui, e já agradeço, de antemão, às demais pessoas que o Universo irá se dispor em colocar na minha vida. Cada pessoa é um aprendizado, cada pessoa é uma contribuição para moldar quem eu sou. Cada ser é único, mas é a constituição de todos eles que me faz existir hoje.

Agradeço, então, a quem sempre dedicou intermináveis horas em prol da minha felicidade, dos meus estudos e do meu crescimento enquanto pessoa. Aos meus avós paternos, Jandira e Osório, e aos meus avós maternos, Maria das Graças e João Bosco, que continuam a cuidar de mim como se eu fosse filho, dando-me todo o suporte necessário para seguir. Aos meus pais, Cynthia e Tulio, que fazem o possível para me ver bem, à sua maneira. Às minhas irmãs, aos meus tios e primos, pela paciência mútua e colaboração.

Agradeço aos que um dia me colocaram nos trilhos da alfabetização e me fizeram enxergar que a leitura e a escrita são primordiais. Em especial, é necessário agradecer ao meu professor orientador, Guilherme Di Angellis, pelas palavras de incentivo e por me guiar quando achei que o cansaço venceria. Não poderia ter encontrando melhor ajuda para o desenvolvimento deste projeto. Além deste, agradeço também à minha banca examinadora, à professora Renata e ao professor André, por aceitarem o meu convite e por me deixarem consciente de que estou fazendo as escolhas certas. Agradeço aos demais professores da Instituição, por me apontarem um caminho e por me ensinarem até aqui.

À minha melhor amiga de sempre, Mariane, que parece me conhecer muito mais do que eu me conheço. A nossa amizade mudou o rumo da minha vida, e sabemos a força das palavras. Obrigado por todos os anos de sustentação.

Às minhas amigas de longa data. Thalita, Sarah, Lara, Thainá, Larissa e Raquel, agradeço por se permitirem a entender quem eu era de verdade e por

verdadeiramente gostarem de mim por isso. Vocês me deram suporte até aqui, e me sinto grato por toda a paciência.

Anna Carolina, Ana Clara, Angélica, Bárbara, Letícia e Talita, agradeço por me acolherem e por me mostrarem que ainda há muita vida a ser vista. É gratificante poder ter vocês aqui. Aos meus demais amigos da faculdade, agradeço a oportunidade de me deixar conhecê-los. Todos me crescem muito.

Ao Leonardo, pelo tempo de ajuda.

Em suma, dedico esta conquista a todos que sabem que fazem parte dela. Agradeço às oportunidades que me foram dadas e agradeço às situações que a vida me fez encarar. Agradeço às soluções encontradas e aguardo ansioso para o futuro.

“Como já deve saber, acho que cozinhar ou não cozinhar é uma questão secundária. Embora eu saiba que talvez isso seja direto demais. Cozinhar significa algo diferente, em épocas diferentes para gente diferente. Não costuma ser algo radical. Mesmo assim, até cozinhar algumas noites a mais na semana, ou dedicar o domingo a preparar refeições para a semana, ou talvez tentar de vez em quando fazer algo que só esperaria comprar. Mesmo estes atos modestos constituirão uma espécie de voto. Voto para o que exatamente? Em um mundo onde tão poucos de nós são obrigados a cozinhar, escolher fazê-lo é fazer um protesto à especialização. Contra a total racionalização da vida. Contra a infiltração do interesse comercial em todas as esferas de nossa vida. Cozinhar pelo prazer de fazê-lo, dedicar uma parte de nosso tempo a isso é declarar nossa independência das corporações que querem dirigir cada momento de nossas vidas para mais uma ocasião de consumo. Cozinhar tem o poder de transformar mais que plantas e animais. Descobri que cozinhar nos dá a rara oportunidade na vida moderna de trabalhar diretamente em nosso sustento e no das pessoas que alimentamos. Nos cálculos da economia, fazer isso talvez não seja o uso mais eficiente do seu tempo. Mas mesmo assim é bonito. Pois existe hábito menos egoísta, trabalho menos alienado, tempo menos desperdiçado, que preparar algo delicioso e nutrir as pessoas que você ama?”

Michael Pollan

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa identificar e relatar os motivos pelos quais a *Tastemade Brasil*, veículo de comunicação gastronômico brasileiro, se tornou a mais popular fornecedora de conteúdos que se assimilam às práticas culinárias, associadas à disseminação e ao descobrimento de culturas através de viagens, lazer e o bem-estar. Para que isto seja possível, inicialmente são feitos dois panoramas. O primeiro mostra o caminho percorrido pela comunicação, desde o surgimento da linguagem até a expansão da internet. Em seguida, o segundo panorama demonstra o processo em que a alimentação está inserida, indo da caça à gastronomia. Neste, especifica-se o uso das Tendências Alimentares, fundamento descrito por Livia Barbosa, como guia de influência nas decisões do público. Assim, após percorrer os dois caminhos através da fundamentação teórica, são analisados os conteúdos originais postados no canal do *YouTube* da *Tastemade Brasil*, com o objetivo de solucionar a pergunta-problema: como e por qual motivo a *Tastemade Brasil* se tornou o veículo de comunicação gastronômica mais influente do Brasil? A elucidação da dúvida, por fim, é discorrida com o uso das definições mostradas por Barbosa.

Palavras-chave: Comunicação. Gastronomia. Alimentação. Tendências. *Tastemade Brasil*.

ABSTRACT

The following dissertation aims to identify and report the reasons why Tastemade Brazil, a Brazilian gastronomical communication vehicle, has become the most popular supplier of contents that are assimilated with culinary practices, associated with the dissemination and the discovering of cultures through travel, leisure and the well-being. To make it possible, two panoramas are initially made. The first shows off the path travelled by the communication, since the emergence of language until the internet expansion. Then, the second panorama demonstrates the process where eating is inserted, from the hunting to the gastronomy. In that one, the use of Eating Trends are specified, described by Livia Barbosa, as a guidance of influence in the public's decision. Therefore, after going through both paths with the theoretical foundation, the original content posted by Tastemade Brazil's YouTube account is analysed, aiming to answer the main question: how and for what reason has Tastemade Brazil become the most influential Brazilian gastronomical communication vehicle? The elucidation of the question, finally, is discussed using the definitions presented by Barbosa.

Keywords: Communication, Gastronomy, Eating, Trends, Tastemade Brazil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 O PROCESSO DE SE COMUNICAR	12
1.1 O aperfeiçoamento dos meios de comunicação	13
1.2 A massificação da mídia	20
1.2.1 O jornalismo e as suas funções	22
1.2.2 A sociedade de massa na internet	24
1.3 Teorias da comunicação.....	27
1.3.1 A hipótese do agenda-setting.....	29
1.3.2 A teoria do cultivo	31
2 A ONIPRESENÇA DA CULINÁRIA NA VIDA HUMANA	33
2.1 Entre o domínio do fogo e a gastronomia	34
2.2 A alimentação enquanto meio socializador	42
2.3 As tendências alimentares modernas	44
3 METODOLOGIA	48
3.1 A análise do conteúdo	49
3.1.1 O método por Laurence Bardin	51
4 O VEÍCULO GASTRONÔMICO TASTEMADE BRASIL	54
4.1 As informações de produção da Tastemade Brasil	58
4.2 Os seriados originais da Tastemade Brasil	60
4.2.1 Produções culinárias	62
4.2.1.1 Chocosnap.....	62
4.2.1.2 Comida de Série	65
4.2.1.3 Especial de Natal 2016.....	68
4.2.1.4 Prato do Dia	72
4.2.1.5 Vai com Chocolate?.....	75
4.2.2 Produções culturais	76
4.2.2.1 Coisas que nunca comi	76
4.2.2.2 Maravilloso no Uruguai.....	79
4.2.2.3 Partiu Rio	82
4.2.2.4 Praias e Pratos	85
4.2.2.5 Rendez-vous à Paris	89
4.2.2.6 Sua sede pede.....	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

INTRODUÇÃO

A socialização, através da comunicação, é imprescindível à vida do homem, bem como as suas necessidades fisiológicas de alimentação e bem-estar. Desta maneira, desde os primórdios é que se busca aprimorar o desenvolvimento de tais fatores. Com o passar dos anos, a comunicação transitou entre a fala até o surgimento de veículos de comunicação capazes de transmitir informações para vários receptores ao mesmo tempo. O mesmo aconteceu com a comida, que antes era básica e obtida através da caça e dos produtos fornecidos pelos cuidados próprios da natureza, passando por fases em que o aprimoramento de técnicas e receitas deveriam ser ensinados através das gerações, até os dias atuais, em que um vídeo do *Facebook* pode ensinar qualquer leigo a preparar um banquete.

Um dos motivos de tal facilitação sobre o modo de se aprender a trabalhar com a cozinha se deve à quantidade de conteúdos gastronômicos surgindo a cada dia, como programas de televisão, portais destinados ao assunto e a popularização de profissionais *online* que trabalham com o conteúdo. A comunicação social e as teorias comunicacionais que a englobam são base de sustentação para que isto possa acontecer, pela maneira como os veículos de massa conseguem distribuir um mesmo assunto de formas diferentes e em lugares diferentes. Tudo isso culmina no vasto número de produtoras de culinária existentes na *internet* atual, que, por conta da popularidade midiática da alimentação, perceberam que o ambiente *online* também é um grande espaço para postar, ensinar e auxiliar na criação e reprodução de receitas.

É desta forma que a arte de cozinhar, denominada gastronomia, consegue alcançar o ambiente da *internet* de forma voraz. Tal efeito é notável quando se checam as postagens em qualquer rede social. São milhares de compartilhamentos, marcações de amigos e comentários que transformam um simples vídeo, como o que ensina a fazer diferentes tipos de brigadeiro, em um viral de absoluto sucesso. A instantaneidade gerada pelas novas composições da comunicação é de enorme relevância para a propagação de qualquer tipo de conteúdo, aplicados aos fatores que os tornam populares.

Assim, é questionada a capacidade de como alguns destes veículos conseguem ir além da tradicionalidade gastronômica, aliados às enormes possibilidades trazidas pela mídia e pela tecnologia. Questiona-se, nesta produção, a maneira sobre como certos portais de comunicação que possuem a culinária como foco de produção conseguem se destacar em meio à gama de produções que surgem a cada dia no espaço *online*. É o caso da *Tastemade Brasil*, objeto de estudo, uma filial brasileira da empresa *Tastemade*, fundada nos Estados Unidos. A empresa se tornou sinônimo de sucesso em questões midiáticas de cozinha, viagens, lazer e bem-estar, com dados apontados pelo site oficial da marca, que mostra os seus números em relação a como atinge o público. Isto graças à maneira como aborda os seus assuntos em um vasto catálogo, que mostra muito mais do que o simples ensinamento de receitas. Atualmente, a *Tastemade* opera em oito filiais ao redor do planeta, mostrando a importância da globalização alimentar, com ensinamentos sobre técnicas gastronômicas e o modo de vida de outras culturas.

Percebe-se que a empresa demonstra fazer a exaltação da gastronomia como cultura, ensinamento e arte, mostrando que é possível criar uma programação diferenciada e que aborde não somente a confecção de receitas em si. Logo, ainda que conviva com outros veículos do estilo e também produza receitas, o produto vendido pela *Tastemade Brasil* é a sua maneira de composição de vídeos, que transitam desde inovações nunca vistas, como a criação de uma cozinha em miniatura para que receitas, também em miniatura, sejam criadas, até a produção de séries originais que visam mostrar diferentes culturas e as suas maneiras de lidar com a alimentação e a socialização.

O foco da presente monografia é evidenciar a construção da comunicação até o ponto em que é constituída a web 2.0, alicerces da disponibilidade de conteúdos visuais *online*, fazendo, em seguida, um percurso do caminho da comida, comparando-a com a comunicação e mostrando que ambas são processos. Para solucionar a pergunta-problema, será feito um panorama da *Tastemade Brasil*, mostrando seus tipos de produção e se focando em seus seriados originais, sejam eles voltados para a culinária ou para a cultura. Assim, busca-se entender o caminho pelo qual a empresa *Tastemade* trilhou até se estabelecer no mercado de gastronomia digital.

1 O PROCESSO DE SE COMUNICAR

Neste capítulo será realizada uma descrição do significado de comunicação. Para que isto seja possível, nos tópicos em diante, haverá o desenvolvimento de uma amostra descritiva que compreende o período de evolução da comunicação, que se estende entre a relação da linguagem dos homens das cavernas, e transita pela história, até o seu encontro com a web 2.0, a *internet* como é conhecida atualmente. Conforme tais definições forem apresentadas, se introduzirá o conceito de comunicação de massa, em um tópico que abordará os veículos de comunicação que abrangem um maior número de receptores. Assim, de forma conclusiva, será explicado o conceito de teorias da comunicação, com uma breve síntese sobre algumas das mais conhecidas teorias. Em seguida, haverá a explicação de duas das teorias mais importantes para a construção dos demais capítulos.

Entende-se por comunicação o ato suscetível de transmissão de códigos entre um informante, chamado emissor, e os atingidos por tal mensagem, os receptores. São inúmeras as combinações de emissores e receptores, sejam humanos, máquinas, animais, circuitos. Como cita Baitello Junior (1998, p.11), “[...] a capacidade comunicativa não é privilégio dos seres humanos.” Por se tratar de um compartilhamento de informações, a comunicação não pode ser restrita a determinadas figuras, uma vez que transmissões são realizadas por todos os seres que dependem de outros. Marques de Melo (1975, p.31) complementa a ideia, ao simplificar a proposição dizendo que “comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações”.

A comunicação, ato de comunicar; informação; aviso; (ROCHA 1997, p.154), serve para levar a mensagem de um emissor aos demais que estejam dentro do campo de recebimento do conteúdo. Há de se visar que em nem toda transmissão de informação se faz comunicação, embora toda comunicação seja uma transmissão de informações. Isto acontece por conta da decodificação da mensagem, que aponta se o emissor obteve êxito em relação ao entendimento de seus códigos enviados. Assim, há êxito quando um significado é dado à mensagem.

Uma mensagem ou informação não é comunicação senão de modo relativo. Primeiramente, ela é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la enquanto tal, isto é, não como coisa, mas como da ordem do simbólico. (MARTINO, 2008, p.16).

Relacionando-se exclusivamente aos seres humanos, detentores da capacidade de fala, são diversos os fatores que impossibilitam o entendimento de uma mensagem. Entre tais, se apresenta o nível de compreensão dos indivíduos, a chamada bagagem cultural. Isso não caracteriza uma falta de inteligência, apenas falta de discernimento ao realizar a emissão ou decodificação da mensagem. Uma forma de comunicação pode não ser inteligível por tal indivíduo quando há discordância entre os participantes ativos da comunicação realizada. Um exemplo pode ser dado se considerado, dentro da fala, que dois indivíduos enviam seus códigos em línguas diferentes. Entretanto, se ambos se conectarem de uma maneira pela qual decodifiquem a simbologia utilizada, se tornarão aptos a efetivar a comunicação.

1.1 O APERFEIÇOAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A especialização dos sinais de transmissão de conteúdo, desde os mais básicos e rupestres nos seres humanos, como os grunhidos e desenhos, até os com mais recente implementação, como a internet e seus recursos de multimídia, mostra o avanço da difusão de ideias e caracterizam, pelo constante desenvolvimento desta, a importância do processo de comunicação na vida humana. É imprescindível citar a comunicação, de acordo com a sua história, como um processo, seguindo a definição de Berlo (1991, p.33), que cita este significado “como ‘qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo’ ou ‘qualquer operação ou tratamento contínuo’.” A todo instante nos comunicamos, e o surgimento de novos meios de comunicação explicita a infinidade do ato de comunicação, conforme a história mostra o quanto ele pode ser mutável e adaptável. A comunicação é citada como processo, também, por Sousa (2006, p. 28), pois o termo “designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação”.

Em certo período do aprimoramento da comunicação, o homem primitivo, que desde os primórdios era ciente da necessidade da vivência em grupo, passou a

associar a linguagem sonora e gestual com a designação de objetos. Foi o ponto de nascimento dos signos através da referência do significado. Conforme cita Perles (2007, p.5), “a invenção de uma certa quantidade de signos levou o homem a criar um processo de organização para combiná-los entre si”. Foi desta forma que, com a maior ordenação na conduta de uso dos signos, o aprimoramento dos sinais linguísticos foi possibilitado. Conforme cita Bordenave (1982, p.25), “de posse de repertório de signos, e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem”.

A linguagem citada faz referência a um processo de aprimoramento de caráter oral, uma vez que o artifício vocalizado do homem foi essencial para a diferenciação dos signos, com ruídos específicos e articulados, diferentes dos sinais não linguísticos, como as expressões faciais, gesto e desenhos. Para a escrita, por sua vez, evidências arqueológicas mostram como o signo através dos desenhos era essencial para a comunicação visual. Perles (2007, p. 6) diz que “o homem comunicava os acontecimentos na mesma ordem em que eles se davam [...] na mesma sequência dos fatos.”

Com a posse dos desenhos, houve a invenção da escrita, uma simbologia visual mais simples e abrangente. Ela foi uma solução que o povo sumério desenvolveu, quatro milênios antes de Cristo, na Ásia. A escrita se constituía em símbolos gravados em placas de argila que eram endurecidas pelo calor do sol. Tempos depois, os egípcios desenvolveram a escrita hieroglífica, que descrevia a vida dos faraós. Eles foram responsáveis, também, pela criação do papiro, uma espécie de folha que facilitava a troca de mensagens entre os povos. O primeiro alfabeto com representações gráficas mais parecidas com letras, entretanto, foi criado pelos fenícios, o que caracterizou uma invenção mais simples que a escrita suméria e egípcia. Este alfabeto serviu de inspiração para os futuros alfabetos grego e, consequentemente, para o ocidental que é utilizado hoje.

A oralidade foi essencial na formação da representação gráfica dos fonemas, originando-se do alfabeto arcaico europeu, com os gregos. Foram estes que começaram a dar sons aos signos visuais, com vogais e consoantes. Mas a linguagem oral continuou sendo a forma mais abrangente de se comunicar, sobreposta à escrita, uma vez que a leitura era restrita a um seleto grupo de pessoas alfabetizadas. Agora,

com a escrita e antes da invenção tecnológica de impressão, cópias manuscritas, os livros, foram criadas pelos romanos, e compunham as bibliotecas de quem era capaz de decifrar os códigos.

O manuscrito deu lugar ao impresso com os chineses em 800 d.C., ainda que em projeções de argila, madeira e bronze. Johann Gutenberg, entretanto, é o detentor do cargo de aperfeiçoador da prensa tipográfica, uma vez que a este se deve o início da utilização do metal e o consequente reaproveitamento das peças utilizadas para realização da técnica, em 1440, na Alemanha. Uma das facilidades de Gutenberg em favor à reprodução das letras ocorre por conta das, cita Perles (2007, p.7), “possibilidades oferecidas pelo alfabeto romano, composto de pouquíssimas letras quando comparado aos inúmeros ideogramas chineses”. A impressão possibilitou a produção de conteúdos escritos em larga escala, o que gerou uma revolução no processo de escrita e replicação de informações. Uma maior disponibilidade de livros fez com que se despertasse um interesse para a alfabetização.

A invenção de Gutenberg é considerada um marco para a tecnologia da comunicação moderna, sendo tecnologia, segundo Perles (2007, p.4), “qualquer mecanismo que possibilite ao homem executar suas tarefas fazendo uso de algo exterior ao seu corpo, ou seja, tudo aquilo que se caracteriza como extensão do organismo humano.” Foi o ponto em que o homem mecanizou a comunicação.

Dava-se então o primeiro passo para a democratização da escrita [...]. O surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte. PERLES (2007, p.7).

A mídia impressa surge diretamente relacionada ao período de desenvolvimento comercial e industrial nas cidades da Europa. O primeiro veículo de massa, entretanto, surgiu na América do Norte, em 1830, pelos nova-iorquinos. A imprensa possibilitou, pela impressão ainda sem eletricidade, que a cultura e a educação se espalhassem pelas ruas, fazendo com que houvesse o aparecimento de leitores interessados no conteúdo disponibilizado. A construção de cidadãos politizados se deve, da mesma maneira, ao interesse pelas publicações políticas

impressas no período, que alterava o modo de pensar e agir da sociedade. A industrialização influenciava a urbanização, que estava ligada com a produção de jornais e, conseqüentemente, com a alfabetização.

O primeiro jornal brasileiro sequer era impresso na colônia portuguesa. Isto porque a Coroa proibia a existência de impressoras em solo nacional. Hipólito José da Costa foi o fundador do Correio Braziliense, que teve a sua primeira edição impressa em Londres, em 1º de junho de 1808. Neste mesmo ano, a família Real trouxe máquinas de impressão para território brasileiro, as quais dariam início à Imprensa Régia, fazendo então com que houvesse conteúdos nacionais impressos dentro do solo nacional. A Gazeta do Rio de Janeiro foi fundada em dezembro, com notícias de interesse da corte e publicação de documentos oficiais.

A descoberta e a produção de ondas eletromagnéticas foram as responsáveis por fazer, no fim do século XVII, com que o italiano Guglielmo Marconi enviasse sinais de baixa frequência, ao construir uma antena e um receptor que enviavam ondas sonoras. Era constituído, então, o conceito do rádio. No princípio, as ondas eram utilizadas por militares em alto mar, como forma de comunicação à distância. A popularização da rádio, com a transmissão de notícias e músicas, entretanto, aconteceu durante o período da Primeira Guerra Mundial, em 1914. A rádio se mostrava revolucionária por ser inclusiva aos que não sabiam ler ou escrever, conforme cita Perles.

O advento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que substituiu a tecnologia da impressão: o analfabetismo. Como consequência, cristalizou-se o processo de massificação. (PERLES, 2007, p.9).

O ouvinte, por sua vez, começou a fantasiar sobre as características visuais que eram apresentadas através dos textos para a rádio, que geralmente relatavam histórias. Isto ocorre, ainda mais, pois o rádio, o cinema e a fotografia já serviam como contribuições para o desenvolvimento dos sentidos humanos. Com isso, através de estudos sobre outros tipos de onda, surge a televisão, que aproxima diversos sentidos dentro de um único meio de comunicação. Perles (2007, p.10) afirma que “a tecnologia que propiciou a imagem em movimento e adicionou a ela o elemento sonoro, rompeu

com as experiências estéticas até então vivenciadas por meio da técnica de impressão”, onde Pacheco (2005) classifica “estética” como sensação.

A invenção da televisão não foi um acontecimento isolado ou uma série única de acontecimentos. Ela é, muito pelo contrário, o resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas, de novas experiências e acréscimos originais a conhecimentos adquiridos. (GIOVANNINI, 1987, p. 249).

O surgimento dos satélites foi responsável por um incremento ainda muito maior da comunicação, pois além da contribuição para a transmissão de programas televisivos, foi peça fundamental para o estabelecimento da internet e, desta maneira, para que o ato de se comunicar fosse ainda mais globalizado. Se a convergência cultural é possibilitada atualmente, isto se deve por conta dos meios de comunicação e da tecnologia. Perles (2007, p.12) afirma que “o cenário atual é caracterizado fortemente pelas ocorrências de arranjos técnicos que produzem ininterruptas convergências”.

A noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. Se isso vem sendo assim há muito, a proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentaram novas vozes e essa polifonia, num fim de séculos que faz da comunicação uma figura emblemática das sociedades do Terceiro Milênio. (MATTELART, 1999, p.9).

Através da criação de um sistema que integrava os demais meios comunicativos em um único espaço e que permitia com que qualquer receptor se tornasse um emissor, é criada a internet. Ainda em 1969, desenvolvida pela agência estadunidense de defesa nacional Arpanet (*Advanced Research Projects Agency*), os propósitos do novo meio de comunicação eram unicamente militares e visavam buscar avanço tecnológico necessário para ultrapassar o desenvolvimento da antiga União Soviética.

O objetivo da Arpanet era criar um sistema em que militares e institutos de pesquisa, localizados em diversas regiões do país, pudessem se conectar e trocar informações em um ambiente sigiloso. Essa conexão era feita pelos computadores, que também foram um grande investimento estadunidense na corrida tecnológica.

Ainda assim, a internet militar era feita por meio da arcaica rede telefônica, possibilitando apenas o envio de curtas mensagens que eram codificadas em pequenos pacotes como medida de segurança, prevenindo que fossem destruídas ou perdidas durante sua transmissão.

Qualquer computador podia se ligar à Net de qualquer lugar, e a informação era trocada imediatamente em “fatias” dentro de “pacotes”. O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até seu destino (BRIGGS, 2004, p. 311).

O termo *internet* surgiu apenas na década de 70, quando foi posta em prática a ideia de expandir, internacionalmente, a conexão já existente. Alguns protocolos de conexão foram criados, garantindo a funcionalidade da internet em âmbitos muito maiores do que a proposta militar. No último período da década de 80, a base de dados *World Wide Web* (popularmente conhecida como WWW) foi criada pelo britânico Tim Berners-Lee. A criação de Tim possibilitou a integração do hipertexto, uma convergência entre a escrita, sons e imagens, com a internet. Perles (2007, p.12) afirma que “desde 1990 o termo convergência é aplicado ao desenvolvimento tecnológico digital”, dando exemplos de Briggs (2004, p. 270), que aponta a convergência como “integração de textos, números, imagens e sons a diversos elementos na mídia”.

O avanço tecnológico possibilitou que a internet fosse publicamente apresentada na década de 90, popularizando-se, desde então, com o grande público. É noticiado que a grande expansão da internet a transformou em um meio de comunicação unificador dos demais, uma vez que outros meios podiam ser encontrados através dela, como cita Castells.

A internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádios, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, músicas, revistas, livros, artigos de jornais, bases de dados). (CASTELLS, 1999, p. 6).

Molina (2013, p. 107) afirma que “a internet é considerada o meio de comunicação que expandiu a capacidade de comunicação global”, embasada pelo

pensamento de ampliação da comunicação por Thompson (2011, p. 197), que diz que “um dos aspectos da comunicação no mundo moderno é que ela acontece cada vez mais global”.

Também segundo Castells (2003), a internet “tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e principalmente na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões”. A compressão espaço-tempo da internet, citada pelo autor, é produto da possibilidade de transmissão de mensagens em longas distâncias sem prejuízo de recepção, uma vez que existem inúmeras vias de envio disponíveis que dependem principalmente do emissor da mensagem.

Por estes fatores, a internet se apresenta como um meio de comunicação revolucionário e integrador, resultante de um ambiente online com pessoas ao redor de todo o globo que reúne informações em uma grande escala personalizável, em que seus usuários possuem a capacidade de selecionar e visualizar exatamente aquilo que gostariam de ter contato com. Castells (1999) já havia discorrido sobre o uso da internet em virtude de interesses comuns, além de falar sobre a quebra da barreira temporal pela gama de possibilidades criadas pelos meios de comunicação.

Com isso, é perceptível que a distância foi uma barreira quebrada com o advento da internet. Esse é um fator, dentro da história do processo de comunicação, que a difere dos demais meios de transmissão de conteúdo. Ainda que o telefone, o rádio ou a televisão possam transmitir uma mensagem através de lugares longínquos, foi a internet que possibilitou a facilidade com que essa transmissão fosse feita e respondida. Thompson (2011, p.12 – apud Molina, 2013, p. 109), afirma que “[...] já não precisamos mais estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento”, e acredita que os novos meios de comunicação possibilitam novos tipos de relacionamentos sociais.

Os meios de comunicação, então, evoluem conforme a sociedade evolui com eles. É um processo mútuo, e a sociedade se apresenta, conforme cita Molina (2013, p. 110), como sem limites, sem fronteiras, sempre em movimento e em constante

estado de inquietação. É por conta da inúmera gama de possibilidades que a internet e suas raízes são os meios comunicacionais mais presentes em nossa sociedade atual, pois representam a renovação dos meios de comunicação e se adequam de acordo com os princípios e gostos de seus usuários. Thompson (2011, p.9) afirma que “novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam um com os outros e com eles próprios.”

“A cada nova invenção tecnológica observa-se a construção de novas culturas e de novas formas de interação que se estabelecem por meio de novos estímulos a um dos sentidos. Na contemporaneidade é a tecnologia que preconiza a maneira das pessoas se relacionarem, de agir e de pensar”. (Molina, 2013, p. 113).

1.2 A MASSIFICAÇÃO DA MÍDIA

A comunicação social surgiu no período do êxodo rural inglês, quando houve a migração dos camponeses para a cidade e as primeiras mídias impressas apareceram. Com isso, despertou-se o interesse populacional pelas questões sociais. Por tais questões, assim como a mídia, voltada para o tema urbano, a sociedade deste período foi a primeira com a terminologia de “sociedade de massa”, já que as transformações revolucionárias originaram sindicatos e associações que visavam ser porta-vozes do auxílio ao cidadão coletivo como um todo, buscando direitos trabalhistas, além de lazer e entretenimento, variações de consumo, aliados da massificação da mídia, *mass media*.

A tecnologia, com a produção em massa, se liga diretamente com o consumo, pois esta é responsável por promover um bem-estar social adquirido pela necessidade de compra. Toda geração possui uma cultura, também dita como cultura de massa, fundamentada com base naquilo que é vendável. Fadul (2006, p.2) diz que “não se pode esquecer que todas as informações contemporâneas são mediatizadas pelos meios massivos e pela Indústria Cultural”, uma vez que os meios de comunicação de massa são influenciadores da sociedade. McQuail (2013) diz que os meios de comunicação em massa podem ser o único acesso pelos quais os indivíduos se tornam inseridos socialmente, em questões políticas e culturais.

Sejam quais forem as mudanças em andamento, não há dúvida de que os meios de comunicação continuam sendo importantes na sociedade contemporânea, nas esferas da política, da cultura, da vida social cotidiana e da economia. [...] A vida social cotidiana é modelada em muito pelas rotinas de uso dos meios de comunicação e permeada por seu conteúdo, através da forma como se usa o tempo livre, como os estilos de vida são influenciados, como as conversas adquirem seus tópicos e se oferecem modelos de uma explicação das alternativas de abordagem ao estudo deles e da sociedade. (McQuail, 2013).

A comunicação de massa se relaciona com a quantidade de pessoas que a ela está direcionada. O termo “massa” expressa a audiência massiva que visa ser atingida pelos veículos da indústria. Conforme cita McQuail (2013) em relação aos meios de comunicação em massa, eles representam os meios adequados e organizados para se comunicar de forma aberta, à distância e com um grande número de pessoas simultaneamente. O jornalismo é apontado, desde cedo, como um dos principais meios para se fazer atingir o público, além da publicidade e propaganda, pois eles conseguem, através de teorias e teses comunicacionais, fazer o estudo do receptor de forma a transmitir uma mensagem decisiva. Desta maneira, o papel do destinatário no processo da comunicação de massa é breve, uma vez que a mensagem do emissor é precisa.

A participação do destinatário é mínima, já que este ocupa somente o papel de receptor, não tendo a capacidade de participação. O poder da fala encontra-se somente nos meios que transmitem as mensagens, fazendo com que os receptores entendam a informação em um só sentido. (ALVES; MULINARI; PEREIRA, 2012, p. 2).

A comunicação feita entre um número limitado de transmissores e receptores é direcional e restrita a um número seletivo de envolvidos no contexto. Entretanto, a transmissão da comunicação de massas é feita através de intermediários que possuem uma extensa tiragem e que possuem um público-alvo definido, podendo atingir uma quantidade muito maior de pessoas. Com isso, jornais, revistas, livros, o rádio, a televisão e a internet se tornam transmissores dos meios de comunicação de massa, disseminando-se em largas proporções.

1.2.1 O jornalismo e as suas funções

Atualmente, os meios utilizados para comunicar um número muito grande de pessoas são a televisão, o rádio e a internet. Entretanto, em lugares onde a concentração social é pequena e/ou não possuem recursos tecnológicos a fim de se espalhar a notícia, os próprios cidadãos são os responsáveis a serem transmissores da informação. Rosen (2013) explica que o homem, em uma constituição social pequena, é capaz de ser o próprio mensageiro dos acontecimentos, pois as notícias fluem naturalmente através dos olhos e ouvidos e boca a boca. Por outro lado, em uma sociedade maior, não é possível fazer com que todos possam estar sempre inteirados dos demais assuntos que rondam o lugar em que vivem. Assim, algumas pessoas são encarregadas de apurar e contar as informações: os jornalistas. Desta maneira, dentro do processo de comunicação, foi concebido o jornalismo, como ato que engloba a capacidade de relatar acontecimentos. O autor afirma que o jornalismo é a melhor resposta à necessidade do homem de sempre saber o que se passa no mundo. Ele afirma ainda (p. 33) que “o jornalismo entra em cena quando o aglomerado humano, a economia cotidiana e a organização política extrapolam a escala na qual o povo se informa sozinho”.

O jornalismo vira uma força poderosa na cultura quando ganha uma espécie de autoridade sobre o presente, convencendo-nos de que o que está acontecendo “lá longe” – além do horizonte da nossa experiência pessoal – está ocorrendo conosco e merece nossa atenção. (ROSEN, 2013, p. 34).

Conforme o autor, o jornalismo é capaz de ampliar o senso de presente, criando um mundo social. E os canais de informação, desde a sua criação, possuem a capacidade de abranger os mais diversos temas em diferentes contextos. E isto se deve, principalmente, pela variação de tipos de gênero jornalístico que se encaixam diretamente naquilo que visam demonstrar, seja o breve relato de um acontecimento, no informativo, uma resenha, no opinativo ou o aprofundamento em detalhes específicos, como no investigativo. Campos (2009) apresenta as definições dos gêneros jornalísticos e cita o jornalismo recreativo, voltado para o entretenimento, como peça fundamental para aliviar o desgaste do cidadão moderno. Ele diz (p.3) que “o jornalismo precisa dar atenção ao leitor que busca um pouco de lazer, de recreação,

de divertimento, algo para passar o tempo, descompromissadamente. A cultura do lazer é uma presença crescente no estressante ritmo da vida atual predominantemente urbana”.

Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso: o descanso que segue ao almoço, à espera do jantar ou a hora de dormir. [...] a leitura dos jornais é a distração conscientemente procurada, nas salas de espera, nos (domingos e) feriados, quando chove. (STOETZEL, apud CAMPOS, 2009, p. 4).

Dentro do gênero jornalístico recreativo se encontra aquilo que pode ser configurado como uma leitura dentro do período de ócio, ou seja, um fator jornalístico que busque entreter. Para isso, Campos (2009, p.4) cita exemplos que servem como referencial na construção de conteúdo, como “cultura, esporte, teatro, cinema, viagens, humor, as crônicas e sátiras”.

Com a procura pela especificidade de assuntos e extensa gama de conteúdo dentro do jornalismo, surge, para melhor adequação de interesses, o chamado jornalismo especializado, que busca atender as demandas específicas de cada público sobre aquilo que gostam de ver.

Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados. É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais. [...] Podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com o qual possam se identificar mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo (ABIAHY, 2005, p.5-6).

O jornalismo especializado em gastronomia, por exemplo, refere-se a todo objeto de informação jornalística pertinente no contexto gastronômico. Este é um exemplo de assunto que ganha espaço nos veículos de comunicação modernos, uma

vez que, hoje, o jornalismo gastronômico se apresenta nos mais diversos canais de mídia, como a televisão, as revistas e a internet. Em seu contexto geral de entretenimento, o jornalismo gastronômico é popularmente feito através de vídeos de receita e sugestões de restaurantes. Entretanto, é preciso ressaltar que o tema, assim como os demais que se encaixam dentro do panorama recreativo, não são exclusivamente relacionados ao jornalismo de entretenimento, podendo receber construções, também, em outros gêneros jornalísticos. No caso da gastronomia, uma crítica a um restaurante se encaixa em um contexto diferente da concepção de entreter.

1.2.2 A sociedade de massa na internet

Dentre as possibilidades da internet, assim como os demais meios de comunicação, há, como Castells (2009) cita, “a sua capacidade de incluir e excluir, de estabelecer regras e padrões e de moldar a mente das pessoas por meio do discurso.” Tal poder é de enorme influência, já que a internet, meio que havia se tornado popular e global, ganhou uma visibilidade enorme em relação aos outros meios de comunicação. Além disso, ela possibilita o envio de mensagens simultâneas entre muitos emissores e receptores de uma só vez. Designa-se, assim, o termo “autocomunicação de massas”, criado por Castells (2009) para dar sentido à nova forma de comunicação que atinge as massas.

A autocomunicação de massas é proveniente da Web 2.0, termo que designa o novo período vivenciado pela internet a partir de 2004, uma vez que esta relata a descoberta de novas maneiras de interação na internet. Tim O'Reilly, o criador do termo, aponta a Web 2.0 como a ação necessária para transcender a crise do mercado da internet ocorrida em 2001, período conhecido como “bolha da internet”, onde as ações em torno da tecnologia entraram em processo de queda. Para retirar a internet do período de estagnação, foi necessária a aplicação de uma melhor utilização de serviços da web, como pela criação de meios e recursos que possibilitavam uma maior e diferente interação entre os emissores e receptores e entre os receptores com eles mesmos. Surgia, na internet, uma nova capacidade de interação. O'Reilly (2006, apud CORREIA, 2011, p. 26), então, explica que “a regra mais importante que rege a Web

2.0 é conseguir desenvolver aplicativos ou conteúdos que aproveitem a inteligência colectiva (sic).”

Web 2.0 é a rede como plataforma, envolvendo todos os dispositivos conectados; as aplicações Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma. [...] Esta plataforma continuamente actualizada (sic) melhora, quanto mais utilizadores a usarem, consumindo e misturando dados de várias fontes, incluindo utilizadores individuais [...].” (O'REILLY, 2005, apud CORREIA, 2011, p. 26).

O conceito de Web 2.0 modificou os meios de comunicação e as áreas profissionais do campo, como o jornalismo, uma vez que a própria audiência pode se tornar parte da produção de conteúdo. Isto se deve, principalmente, pela capacidade do público em se tornar mais interativo, fazendo com que se aproximassem dos veículos comunicadores. Correia (2011) explica que, com a medida em que o público comenta as notícias e interage entre si, acrescentam conteúdos de forma a serem considerados produtores. A autora aponta que o público passou a ser mais interativo por conta das potencialidades da nova ferramenta, que permitiam a comunicação entre o público e os demais leitores. Tal interação se devia à criação de *blogs*, aos fóruns e chats, comentários, *wikis* (websites colaborativos), *podcasts* (transmissão de arquivos de mídia digital) e, futuramente, pela ascensão das redes sociais. Desta maneira, a rede cresce de forma natural, embasada na atividade coletiva. A Web 2.0 é considerada o período em que a sociedade online se fundamentava através do conhecimento, devido ao enorme tamanho de informações que transitava o meio.

As ferramentas da Web 2.0 criam novos modelos de comunicação e de partilha de conteúdos, como os blogues, os *wikis*, os podcasts ou os *social bookmarking*. Estes novos dispositivos de publicação e de comunicação (blogues, wikis), de partilha de imagens (Flickr) e vídeos (Youtube) desafiam uma corrente ininterrupta de informação. (CORREIA, 2011, p. 27).

Molina (2013, p. 111) afirma que a “autocomunicação de massas refere-se a capacidades dos sujeitos de interagirem entre eles mesmos e formar redes de comunicação que possibilitem compartilhar informações e está atrelada ao alcance de uma audiência global, como ao colocar um vídeo no YouTube, a criação de um blog ou até mesmo o envio de um e-mail a diversos destinatários”. As questões de

interação também são fundamentais ao se teorizar a autocomunicação de massas, uma vez que é crescente, segundo Castells, o número de espectadores que utiliza a internet como ferramenta que complementa a resposta ao primeiro emissor e abrange uma maior gama de pessoas inseridas neste contexto, fazendo com que elas discutam entre si, conforme o exemplo de Molina (2013), em referência aos e-mails, redes sociais e blogs para interação simultânea com outras pessoas.

Todas essas ferramentas da autocomunicação de massas são frutos da expansão da internet, que rompeu com as fronteiras espaciais, ampliou-as para globais e possibilitou as interações sociais por meio de espaços virtuais. A autocomunicação de massas difundiu a interação com muitas pessoas no ambiente virtual e dão as pessoas autonomia para escolher e compartilhar conteúdos com demais usuários da rede. (MOLINA, 2013, p. 112).

Se tamanha conexão e interação é possível, isto se deve, principalmente, pela capacidade da internet possuir redes. A sociedade em rede, terminologia criada por Castells (1999), expressava a conexão da sociedade através de um emaranhado de nós que constituem o ambiente comunicativo, promovendo interações sem barreiras. A sociedade digital também se aplica ao conceito, já que a internet se constitui por um ambiente extenso e com uma geração de conteúdos infindáveis criados pelos próprios usuários-emissores. Os usuários da internet têm a possibilidade de criarem conexões com base naquilo que possuem um interesse, e os laços oriundos dessas conexões compõem a rede digital, além da possibilidade de compressão do espaço-tempo, que também é decisiva na propagação de interesses, uma vez que o conteúdo, ao ser lançado na internet, fica na internet. Castells (2003, apud Molina, idem, p. 107), aponta a internet como a forma organizacional da era informacional estabelecida pela rede. Por conta de todos estes aspectos, Molina (2013, p. 107) diz que a internet é considerada o meio de comunicação que expandiu a capacidade de comunicação global.

As redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, religiões e até países, de acordo com a sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em fluxo contínuo de decisões estratégicas. (CASTELLS, 1999, p.41).

Logo, as redes, dentro da sociedade em redes, são moldadas de acordo com os aspectos refletidos da sociedade contemporânea. Castells (1999, p. 109), afirma que “[...] as redes são criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação.” Desta maneira, a sobrevivência da sociedade se apresenta relacionada à comunicação, e, como Molina (2013, p. 108) apresenta, à flexibilidade e adaptabilidade que são essenciais à inovação e à criatividade, que configuram como competências essenciais do mundo globalizado.

1.3 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A popularização da comunicação de massa e da maneira de se comunicar foram responsáveis pela formulação de estudos que visavam entender o motivo pelo qual a mensagem possui tamanha influência na vida social. As teorias apresentadas seguem caminhos orientados por tópicos que englobam, além do contexto social de forma ampla, considerando a sociedade como um todo, a individualidade dos cidadãos.

A popularização das mídias de comunicação em massa levantou diversas questões sobre o comportamento humano perante os emissores, que buscam atingir seu público, e através de quais maneiras elas podem ser assertivas. Assim, uma das primeiras teorias a serem desenvolvidas foi a teoria hipodérmica, também conhecida como “teoria da bala mágica”, termo criado por Harold Lasswell, cientista político. Wolf (1985) aponta que a teoria surgiu por conta da disseminação comunicacional de massa, durante o período das duas guerras mundiais, representação da primeira reação despertada nos teóricos da época.

A teoria hipodérmica fala sobre a manipulação da mídia e sobre como os meios de comunicação em massa, datados como onipresentes, podem causar efeitos precisos em seus receptores. Para isso, teóricos explicam que a mensagem define as características de comportamento de seu público, que é considerado passivo e sem capacidade de intervir sobre aquilo que lhe é anunciado. A mensagem, então, agiria como uma bala, sendo precisa e fazendo o público atingido se portar da maneira que o emissor desejasse.

Baseando-se em aspectos sobre a perspectiva humana, a teoria da persuasão aponta que a assimilação de certas mensagens depende dos aspectos psicológicos aos quais o receptor está inserido, e que isto é um fator de assertividade em relação à mensagem. Logo, o receptor possuiria tendência em se interessar por informações que se adequem aos contextos sociais aos quais está inserido. As defesas sobre a teoria da persuasão dizem que devem existir conhecimento e interesse em relação aos assuntos apontados pela mídia, pois a mensagem não possuiria o mesmo valor simbólico caso não motivasse o receptor. De Fleur (1970, apud WOLF, 1985, p. 13) afirma que “em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo”.

A teoria dos efeitos limitados também se utiliza dos aspectos psicológicos do cidadão para estudar, além da influência da mídia de massa, a influência que a sociedade exerce sobre o todo. Assim como as demais pressões sociais, distribuídas em diferentes proporções na sociedade que não funciona como algo único, a mídia é considerada limitada em relação aos efeitos que causa. A teoria utiliza fronteiras separadoras de características sociais que podem desviar a recepção das mensagens, pois, a depender de suas particularidades, podem estar ou não incluídas como alvo da mensagem.

Considera-se, por exemplo, o problema da variação do consumo de comunicações de massa segundo as características do público, tais como a idade, o sexo, a profissão, a classe social, o nível de escolaridade, etc. (WOLF, 1985, p.19).

A partir de então, pela teoria funcionalista, se encara um novo preceito de estudos ao *mass media*, uma vez que os teóricos passam a abordar as causas e funções da mídia, e não somente seus resultados. A teoria funcionalista também traz consigo o estudo equilibrado da sociedade, em que o público pode ser, sim, moldador da mídia. Com estudos voltados para as áreas sociais, os teóricos da Escola de Frankfurt desenvolvem a teoria crítica, que é inteiramente racional, tratando de pertinências sociais influenciadoras, através do sistema econômico, e analisando a mídia e a sociedade moderna de acordo com os problemas reais que ela enfrenta. A teoria crítica, também, mostra que o *mass media* é decisivo nas questões de fazer o público não pensar sobre determinados assuntos. A análise e criação de outras teorias

baseadas na visão da sociedade surgem durante as seguintes décadas, até o momento em que uma hipótese é apresentada: a hipótese do agenda-setting.

1.3.1 A hipótese do agenda-setting

O agenda-setting, hipótese do agendamento, foi formulado pelos professores norte-americanos Maxwell McCombs e Donald L. Shaw em 1972. As definições desta hipótese já haviam sido discorridas anteriormente, entretanto, foram os dois professores que a esquematizaram e funcionalizaram. Diferente das teorias anteriores, o agenda-setting é classificado, até os dias de hoje, como uma hipótese. Isto se deve por conta de uma hipótese ser “[...] sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente, não der certo naquela situação específica não invalida necessariamente a perspectiva teórica”. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008). Castro (2014, p. 208) diz que o “valor intrínseco à ciência é a refutabilidade, (logo) uma teoria não pode ter a pretensão de ser perpetuamente irrefutável nem adversa a complementações”.

A hipótese do agenda-setting foi primeiramente testada pelos professores durante o período de eleições dos Estados Unidos, em 1960. Uma pesquisa foi feita com uma centena de eleitores, a fim de descobrir quais eram os assuntos mais pertinentes na chamada “agenda pública”, que é correlacionada com os interesses da sociedade. Os dois pesquisadores descobriram, assim, que os cinco temas mais destacados pelos cidadãos estudados possuíam uma proximidade muito grande com os assuntos abordados nos veículos midiáticos. Conforme aponta McCombs (2004, p. 23), “o grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias”. Entretanto, o estudo, que durou apenas 24 horas, ainda possuía limitações e não poderia ter uma conclusão concreta.

McCombs e Shaw, agora por cinco meses, repetiram a pesquisa no estado da Carolina do Norte (EUA), concluindo que os sete temas mais listados pelos estudados eram citados com base na influência que a mídia local possuía na transmissão dos conteúdos relacionados. Quanto à proposição de tais questões, não se pode fazer um retorno à teoria hipodérmica, uma vez que, aqui, os receptores simplesmente

adquirem certos temas em suas agendas públicas, não sendo designados a pensar de uma maneira pré-estabelecida.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os mass media alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 2, apud CASTRO, 2014, p. 201)

O agenda-setting, então, explica que a mídia desempenha função de influenciar os assuntos que o público incluirá em seu contexto social diário. Da mesma forma, temas que não possuam uma relevância maior na mídia não terão grande espaço dentro da comunicação social. A agenda social é escrita da mesma forma que a agenda midiática é construída. As relações comunicacionais entre emissores e receptores da sociedade, por sua vez, são desconsideradas dentro do agenda-setting. Isto acontece pela explicação da hipótese que diz que tais relações não são geradoras de temas que possam ser pertinentes na sociedade como um todo. A hipótese funciona como uma dissonância da teoria crítica, pois mostra, agora, que a mídia de massas é capaz de introduzir assuntos no contexto social.

O agenda-setting constrói sua hipótese afirmando que a influência não reside na maneira como os mass media fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar. [...] Se, de um lado, a teoria crítica ressaltava a massificação pelo que os mass media não levavam as pessoas a pensar, de outro, o agendamento constrói a massificação como um resultado daquilo que eles vão pensar. (FERREIRA, 2008, p. 111-112)

Os efeitos da hipótese são caracterizados com o apoio de Hohlfeldt (2008). Eles explicam como o agenda-setting é colocado pela mídia para que seja eficiente. Desta forma, há o conceito de acumulação, que explica como a mídia consegue colocar um assunto em evidência, dando destaque ao ocorrido ao mesmo tempo em que cria novos conteúdos sobre o mesmo tema, mesmo com o acontecimento de uma outra enorme gama de fatos. A centralidade também diz respeito à hierarquização do tema.

Além desses conceitos, a consonância mostra o modo parecido de como os meios midiáticos repassam informações sobre o mesmo assunto, como forma de

fixação do conteúdo. A onipresença apresenta a maneira de a notícia gerar assuntos por um tempo muito maior e de forma muito mais abrangente do que o pré-estabelecido. Entretanto, o conceito de *time-lag* aponta que sempre existirá uma diferença de tempo entre a inserção do assunto na agenda midiática até a aparição do mesmo na agenda pública. Isto induz o conceito de saliência, que fala sobre a valorização do assunto dada por parte dos receptores.

Por fim, a focalização mostra a maneira técnica do relato da mídia sobre os temas. Ela engloba a maneira como o assunto irá ser tratado, a linguagem utilizada no repasse das informações e a contextualização em que o tema será apresentado.

É preciso ressaltar que a influência do agenda-setting na vida de cada indivíduo isolado também sofre variações de acordo com a quantidade de exposição sofrida e por conta de qual veículo de comunicação o indivíduo foi exposto. O interesse pelo tema também é crucial na definição da agenda pública, como cita Hohlfeldt (2008). Os primeiros estudos de McCombs e Shaw, por exemplo, focavam um assunto específico, política, e foram analisadas pessoas dentro desta esfera, os eleitores.

1.3.2 A teoria do cultivo

A teoria do cultivo foi desenvolvida através da pesquisa *Cultural Indicators* (Indicadores Culturais, em tradução livre), no ano de 1967, pelo teórico norte-americano George Gerbner. Gerbner (2002, p.49) apresenta a definição de cultivo como “um contínuo e dinâmico processo de interação entre mensagens, audiências e contextos”. Logo, a premissa da teoria é a análise do comportamento das pessoas que cresceram em frente aos meios de comunicação de massa, principalmente diante da televisão. O pesquisador buscava entender as consequências referentes ao crescimento dos indivíduos expostos à televisão, utilizando, em seus primórdios de pesquisa, os conteúdos violentos que eram noticiados na mídia. Com o tempo, o seu referencial de pesquisa começou a englobar outros assuntos, fortalecendo a tese.

Assim como a hipótese do agenda-setting, a teoria do cultivo defende o pressuposto de que a mídia é um instrumento socializador, ou seja, a visão transmitida por ela é universalizante, penetrando no meio e atingindo diversas camadas. Gerbner

analisa, com sua teoria, o processo de dependência de um indivíduo-telespectador para com o meio televisivo. Também como consta na hipótese do agendamento, a quantidade de exposição do indivíduo irá ser proporcional ao êxito do cultivo feito. Ainda, a individualidade do sujeito é posta como fator também determinante de como este encara as ações da incubação.

A teoria do cultivo diz que o telespectador, se exposto excessivamente ao conteúdo transmitido, sofrerá interferências dos meios de comunicação no que se trata da capacidade de distinguir, ou não, o mundo real do mundo criado e fantasiado através da televisão. Assim, os espectadores frequentes tendem a desenvolver uma percepção da realidade com base no que é colocado no meio, de forma exata, e não somente como uma projeção de um fato. O mundo imaginário se torna o ambiente real conhecido pelos espectadores.

Tal hipótese aponta para um efeito poderoso dos media na sociedade e toma como ponto pacífico o fato dos indivíduos não conseguirem distinguir entre os conteúdos televisivos e os problemas reais, apostando na confusão dos espectadores assíduos no que diz respeito a esses assuntos. (CARDOSO FILHO, 2007, p. 5).

2 A ONIPRESENÇA DA CULINÁRIA NA VIDA HUMANA

O capítulo em questão pretende abordar as questões da necessidade humana da alimentação, além de retratar a maneira como a comida está sempre presente em nosso contexto, desde o nosso nascimento. Será feito, ao dispor do capítulo, um panorama que transita entre o domínio do fogo, pelos primeiros hominídeos, e a expansão da gastronomia internacional. Em seguida, um tópico discorrerá sobre a capacidade de socialização advindo da comida, mostrando que a alimentação está encaixada com os momentos de prazer e bem-estar humanos. Como conclusão desde capítulo, serão explicadas as Tendências Alimentares Modernas, esclarecendo como os consumidores utilizam destes princípios para dialogar com os produtos de sua preferência.

Dentre as necessidades da fisiologia humana, comer é uma prática exercida desde o nosso primeiro contato com a vida exterior. Ao nascermos, depois de poucos momentos, somos apresentados ao peito materno para a nossa primeira refeição. A princípio, o alimento nutre e ajuda no processo de maturação física, sendo passado, de forma cultural, entre a gestora da vida humana e àqueles que são provenientes do processo de vida.

Até certo período, comemos exclusivamente por necessidade. Entretanto, conforme adquirimos hábitos e práticas culturais de nosso cotidiano, o ato de alimentação se transforma, adquirindo novos significados através de diferentes contextos. O nascimento de tal mudança acontece de forma simples, geralmente com a reunião dos familiares ao redor da mesa para a ingestão dos alimentos. Logo, a comida e o hábito de comer mostram que a sociabilidade e os costumes culturais são provenientes de práticas passadas entre as gerações. Para os cristãos, por exemplo, a ceia de Natal possui uma razão específica, em que a divisão do alimento é feita conforme os ensinamentos de Cristo. Outro exemplo cristão pode ser referenciado no período da Sexta-Feira Santa, em que, culturalmente e em devoção ao sacrifício de Jesus Cristo para com os homens, as refeições fazem abstenção da carne. Segundo Masano (2011, p. 29), “o ato de comer suplanta a satisfação da necessidade básica vital, ou seja, vai além da subsistência e da nutrição, carregando consigo uma imensa carga cultural”.

Saber por que maneira um povo come é penetrar na sua vida íntima, conhecer o seu gosto, apreciar o seu caráter. Hoje em dia, comer já não é como outrora – alimentar-se. Comer é revelar-se. Os povos modernos têm os seus alimentos prediletos, como têm as suas canções, as suas danças e seus jogos favoritos, e, segundo o que eles comem, assim como pode frequentemente estabelecer o seu modo de ser de pensar. (CHAGAS, 1977, p.46)

Comer, então, se tornou um ato político, permitindo integração e sociabilização. Montanari (2008, p. 95) afirma que comer é “uma experiência de cultura que nos é transmitida desde o nascimento, juntamente com outras variáveis que contribuem para definir os ‘valores’ de uma sociedade”.

2.1 ENTRE O DOMÍNIO DO FOGO E A GASTRONOMIA

As refeições do primeiro homínídeo existente eram iguais aos de outros mamíferos da época, há 3,5 milhões de anos. É dito que, a princípio, estes se alimentavam de frutos e hortaliças provenientes da natureza. Com o passar do tempo, incluíram, em sua dieta, raízes e grãos, além da carne animal e, em ocasiões de escassez, carne humana. O diferencial do homem pré-histórico para os demais predadores estava na possibilidade de usarem as próprias mãos para coleta. Com isso, entenderam que podiam retirar seus alimentos de conchas ou saltarem por cima de animais, dominando-os para usufruir de sua carne. Entretanto, não há um conhecimento certo que afirme se os homínídeos primeiramente caçavam ou apenas roubavam carcaças, mas o ato de socialização ao praticar a procura por carne já se tornava um vestígio de que a alimentação era feita em comunidade, mesmo quando alimentação era sinônimo de caça e divisão de alimentos.

Até cerca de 2 milhões de anos depois, os homens continuaram a consumir os alimentos primordialmente crus, pois ainda não haviam conseguido dominar o fogo. As ocasiões em que se alimentavam de assados se davam através da vasculha de regiões pós-incêndio, em que animais morriam e tinham sua carne queimada. Conforme foram entendendo os princípios da queima e de como ela alterava o gosto e a textura dos alimentos, os homens produziram instrumentos para que se aproximassem cada vez mais da disponibilidade do fogo em qualquer ocasião. Assim, além do uso de pedras e troncos, para fogueiras, passaram a utilizar chifres e ossos

de animais como lanças e porretes. Novas especiarias também foram descobertas para dar sabor aos alimentos, como o sal. Desta maneira, a naturalidade da alimentação passou a ser questionada. Montanari (2008, p. 56) afirma que “as modificações químicas provocadas pelo cozimento e pelas combinações de ingredientes permitem levar à boca um alimento, se não totalmente ‘artificial’, seguramente fabricado.”

A alimentação humana tomou novos rumos pelo cozimento com o fogo, conforme cita Richard Wrangham, primatólogo, em depoimento para o documentário *Cooked* (2016), do jornalista norte-americano Michael Pollan. Ele afirma que “a hipótese da culinária é a de que os humanos se diferenciam dos animais porque são biologicamente adaptados a cozinhar a sua comida.”

O fogo é algo muito poderoso. Acho que tem muito a ver com o fato de o associarmos à comida. Pois somos a única espécie que cozinha. Nenhuma outra o faz. E foi quando aprendemos a cozinhar que nos tornamos realmente humanos. (COOKED, 2016. Citação de Michael Pollan)

A caça e a coleta continuaram a ser a base da alimentação humana até mesmo depois da Era Cristã, mas, durante o período neolítico, 10 mil anos antes de Cristo, em algumas regiões do Oriente Médio, a agricultura e a domesticação de animais se tornaram auxiliar no processo de cultivo da alimentação humana. Isto ocorre por conta do desenvolvimento de vilas, locais em que as pessoas exerciam funções dentro da comunidade. O processo de utilização dos grãos e cereais é concebido nesta era, de acordo com o plantio de trigo e arroz.

A terra, por se tornar o alicerce da produção de alimentos que constituíam a dieta humana, foi priorizada. Isto não ocorre apenas por escolha própria, mas também por conta das demandas exigidas pelo solo em relação ao cultivo. O homem, por depender da terra, parou de se deslocar da forma que fazia e montou acampamentos fixos para semeio de milho, mandioca e batata. A vida em comunidade deu início, também, aos locais de armazenamento de alimentos e a conserva destes, através de cerâmicas e fornos de barro, que possibilitavam um cozimento precoce dos alimentos, não mais sendo preciso depender da alimentação pela caça. Com a cerâmica, sopas

e purês eram feitos. A fermentação foi descoberta e a produção de líquidos fermentados, como os vinhos, era constante. Os animais foram domesticados para que houvesse um maior abastecimento de alimentos desta origem. Das abelhas se extraía o mel, das galinhas, ovos e carne. Das ovelhas, lã. Dos antílopes e veados, além da carne, os chifres. Assim, com a farta disponibilidade de produção, o comércio se instaurou entre os povos e, pouco a pouco, a constituição de cidades aparecia.

Durante a transição da comida pela história, a prática de preparo e partilha dos alimentos sempre foi integrada ao contexto de socialização, seja na cozinha ou na mesa. Os povos da Idade Antiga, por exemplo, serviam pães e carne em banquetes majestosos. Os padeiros tinham os seus cargos designados, sendo escolhidos a dedo por razão de sua suma importância na alimentação. Até os dias de hoje, em algumas regiões da Ásia, um padeiro é responsável por assar o pão de toda a comunidade. Este pão, que era ázimo, ou seja, sem fermentação, foi criado pelos egípcios, sendo alimento prioritário para todas as classes sociais. Como maneira de ampliar relações com outros povos, os egípcios adicionaram, em sua culinária, carnes, ovos e frutos.

Outras civilizações também se portavam de maneira social no que diz respeito ao alimento. Entre os gregos, uma boa alimentação era sinal de prestígio. Banquetes eram ofertados como criação de laços, e os cozinheiros, que eram escravos, possuíam uma relação de prestígio em relação aos demais prisioneiros. Depois de certo tempo, os padeiros foram postos como cozinheiros, já que possuíam grande domínio com os grãos e eram capazes de enriquecer os sabores à mesa. Estes deram origem à ideia dos *chefs* de cozinha, que eram os líderes fundamentados na alimentação, recebendo ajuda dos demais serviçais na hora do preparo da comida. Os banquetes gregos reuniam debates filosóficos e literários, e muito se falava da política.

Por conta da extensa faixa litorânea grega, o peixe se tornou a principal fonte de alimentação entre as classes que não conseguiam se alimentar como os ricos, que preferiam a carne bovina, de carneiros e porcos. Arquestratos deixou os primeiros registros sobre a cozinha em seu livro Vida de Prazer, que já associava a alimentação com o bem-estar social. Adiante, a cozinha grega foi passada para os romanos quando dominaram a região da Sicília, habitada por descendentes de gregos.

Os romanos também realizavam banquetes, sendo estes verdadeiros festins. As refeições eram divididas em duas partes: na primeira era servido o alimento principal, em que a alimentação, abundante, era feita apenas pela necessidade fisiológica de comer. Na segunda parte, castanhas e frutas eram servidas como aperitivos em mesas menores, enquanto se bebia vinho. Estes encontros eram feitos apenas por homens, que dançavam, cantavam e conversavam. A primeira atitude na realização destes simpósios era o derramamento de vinho para o deus Dionísio, que é citado por Pollan em *Cooked* (2016) como “o deus da fermentação”.

Os largos banquetes dos romanos eram feitos por cozinheiros de alto prestígio que recebiam um abundante salário pelo preparo de comidas em larga escala. Os banquetes eram prioritariamente voltados para a celebração de conquistas, e eram facilmente transformados em orgias. Desta maneira, a quantidade de comida era mais importante do que a sua qualidade, pois isto indicava fartura. Na época, era comum o hábito de se vomitar tudo aquilo que se comia ou bebia para que se pudessem retomar as celebrações, novamente comendo e bebendo.

Tempos depois, já na Idade Média, os mosteiros medievais se tornaram populares por conta da invasão do Império Romano pelos bárbaros. Desta maneira, a população se destinou para as fazendas, pois a vida no campo se tornou mais importante e calorosa do que a vida violenta encontrada na cidade. A fome afligia os moradores, e a Igreja foi responsável pela alimentação da população. A Igreja da Idade Média possuía muitos territórios dados pelos nobres, pois era poderosa e influente. Entre os seus centros de influência, estavam os mosteiros, sob os cuidados dos monges, lugar no qual a arte de cozinhar foi desenvolvida, dando início ao processo inicial da mais antiga gastronomia, o estudo dos alimentos e do modo de prepará-los.

Os monges mudaram o modo arcaico de se cozinhar, pois simplificaram, registraram e ensinaram o preparo de alimentos. Além disso, os mosteiros do medievo serviam como estoque de comida de outras populações. Entretanto, a cozinha deste período da Idade Média ainda considerava a apresentação dos pratos como mais importante do que como os alimentos eram preparados. A ideia de fartura ainda era

constante para o homem. Por isso, os monges eram conhecidos também por oferecer banquetes fartos aos viajantes que passavam por suas vilas.

As cruzadas, viagens dos europeus ao Oriente, visavam ocupar Jerusalém, pois era o mais próximo que a Igreja poderia ficar de Jesus Cristo. Foi desta região que trouxeram açúcar e trigo sarraceno, que compuseram a alimentação dos camponeses. Como resultado das cruzadas, os europeus desenvolveram um comércio com o Império Romano do Ocidente e com os muçulmanos do Oriente Médio. Assim, surge, na Europa, uma culinária muito mais rica em variedades.

Mesmo com mais opções, o hábito de comer muito e vorazmente ainda era praticado. As pessoas comiam com as mãos e, aquilo que deixavam no prato era jogado no chão, para os cachorros. Os reis comiam na presença de uma multidão, e uma enorme quantidade de comida era feita para todas as refeições. Foi neste período e por esta causa que os molhos começaram a ser mais utilizados, sendo elaborados com a presença de temperos do Oriente Médio, como a pimenta, que melhoravam o gosto da comida e saciavam mais rápido.

Entre o círculo de trocas e comércio, o café se popularizou entre os árabes muçulmanos. O povo do Oriente Médio apreciava carneiros e frutas secas e o vinagre passou a ser utilizado como produto de conserva. No período da Idade Média, também, os chineses preparavam massas que antecederam os espaguete, assim como foram os responsáveis pela popularização do arroz na Europa, que era comumente utilizado em refeições salgadas e doces. Desta forma, as culturas podiam trocar alimentos entre si, e era comum que os cozinheiros viajassem entre reinos para mostrarem novos alimentos aos membros da monarquia.

Já no contexto da Idade Moderna, as especiarias advindas do Oriente Médio ainda eram apreciadas pelos europeus, tanto pela sua capacidade de apurar aromas e sabores quanto por serem úteis na conservação de alimentos. Um dos motivos pelos quais os europeus entraram em períodos de grandes navegações foi a busca de especiarias a menores preços. Deu-se início, então, ao comércio marítimo, que englobou o descobrimento de novos territórios. Os navegadores transitavam com

sementes e iguarias locais e traziam outras diversas dos lugares pelos quais passavam.

Com o descobrimento da América, em 1492, por Cristóvão Colombo, puderam-se usar novas terras para criação de gado e plantação da cana-de-açúcar, o que tornou diversos produtos mais baratos e acessíveis aos consumidores ao redor do planeta. Assim como os alimentos, as receitas também eram trazidas e levadas e, conseqüentemente, modificadas por traços culturais de cada região.

O período de transição entre os navegantes ocorria com o surgimento do Renascimento, na Itália, em que a beleza das artes era exaltada. Os prazeres da comida também começaram a ser exaltados e, desta maneira, a cozinha europeia se tornou mais simples, possuindo maior elegância. Desta forma, também, as boas maneiras foram introduzidas à mesa, em questões de higiene ou de uso de talheres, que eram de uso pessoal. Os cozinheiros italianos eram apreciados em toda a Europa, e possuir um destes passou a ser uma tendência entre os nobres franceses. A cozinha francesa, então, passou a ser reforçada como o ápice da refinaria. Os cabarés franceses abrigavam multidões que se reuniam com apreço para degustar o que na França havia de melhor: a comida.

Foi com o rei francês Luís XIII que a ordem de apresentação dos pratos foi estabelecida, como medida que evitava o desperdício de alimentos. Mas foi com o sucessor, Luís XIV, no século XVII, que as comidas eram postas separadamente. Em primeiro lugar, serviam-se as sopas. Adiante, as entradas, os assados e as saladas. Por fim, as sobremesas eram servidas. Os banquetes dos reis eram sempre compostos por enormes variações de comida e, por isso, a glotonaria ainda era constante. O banquete real constava com alimentos com muitos condimentos e especiarias, tais quais as pimentas trazidas da Índia. Foi naquele mesmo século que o fogão de cozinha, com doze a vinte bocas, tomou o lugar dos fogões de lenha. Isto possibilitou a consistência do período de duração do fogo, trazendo melhorias para cozimentos longos.

A cozinha elegante foi introduzida na França pelo rei Luís XV, no século XVIII. Os maiores resquícios atuais da cozinha francesa se estabeleceram neste período,

como diz Poulain (2004), que cita o período como o século em que a cozinha francesa passou a se tornar mais complexa, apresentando-se como um sistema e caracterizando-se como algo próximo de uma disciplina. O próprio rei gostava de cozinhar, criando pratos e molhos que são apreciados até os dias atuais. O rei, entretanto, não conseguiu obter os mesmos êxitos em assuntos políticos, levando todo o território francês a uma culminação de endividamentos. Neste período, observa-se a criação do primeiro restaurante francês, em Paris. O estabelecimento, criado por Boulanger, vendia apenas sopas. O serviço *à la carte* somente foi oferecido em um restaurante francês quando Beauvilliers abriu o primeiro restaurante de luxo em Paris, o chamado *La Grande Taverne de Londres*.

A Era Napoleônica, tempos depois, já na França da Idade Contemporânea, trouxe pequenas e essenciais revoluções para o frescor de alimentos. Napoleão, preocupado com a alimentação de seu exército, elaborou uma campanha que pagaria um alto prêmio a quem encontrasse uma maneira de conservar alimentos por períodos de tempo maiores. O resultado encontrado foi o uso de vidros para conserva que inspirariam, futuramente, a criação dos enlatados e a refrigeração. Todas essas criações foram favoráveis à industrialização e venda de alimentos, tornando possível uma maior internacionalização das comidas regionais e, conseqüentemente, a globalização da gastronomia.

Pouco tempo depois, a partir da Revolução Francesa, os menus de restaurantes se espalharam por toda a Europa. Agora, eles já não mais informavam aquilo que obrigatoriamente seria servido durante a refeição, mas listavam possibilidades de comidas e bebidas que poderiam ser pedidas. Foi durante o fim deste período, na época da Restauração, que a nobreza se enfraqueceu. Destinados ao desemprego, diversos cozinheiros e *chefs* dos palácios abriram seus próprios restaurantes.

A boemia emerge no século XIX e é responsável pela popularização de restaurantes, bares e tavernas, locais em que os literários vanguardistas construíam um estilo de vida baseado na literatura que comercializavam. A culinária é, durante este período, grandemente exaltada em obras de autores e boêmios prestigiados, tornando-se um símbolo cosmopolita, estilo de vida enaltecido e constantemente

buscado pela sociedade afluyente da época. Ferguson (2004) afirma que a inserção da gastronomia em um contexto literário foi o ponto chave para que a difusão da cozinha internacional fosse irradiada que, por conta dos escritos, passou a inserir aqueles que não possuíam recursos de ir até a França para usufruir da cozinha local, mas conseguiam se alimentar através dos pensamentos.

O surgimento da gastronomia propriamente dita aparece conforme os prazeres eram desenvolvidos através dos pratos preparados. Para isso, a cozinha burguesa, com sofisticação e arte, misturava os aromas do campo com a elegância de uma alta gastronomia. Já no século XX, a cozinha internacional se espalhava para todos os cantos do planeta, principalmente por conta do prestígio dos chefs e suas constantes viagens, além do surgimento de novas tecnologias voltadas para o desenvolvimento agrário e o sistema de transportes. Levar a comida de um local para o outro influenciava na aproximação de turistas, que procuravam comidas já conhecidas e ajudava, da mesma maneira, na cultura local, cuja traços eram essenciais na alimentação. A internacionalização da cozinha fez com que Nova Iorque, nos Estados Unidos, se tornasse o segundo maior polo de produção gastronômica do globo, ficando atrás apenas de Paris. Conforme cita Bueno (2016, p. 446), a globalização gastronômica serviu para incorporar as influências estrangeiras no interior da alta cozinha e difundir, partindo do polo parisiense, uma gastronomia global e cosmopolita.

Após a Primeira Guerra Mundial, a França perdeu seu posto de cidade gastronômica, uma vez que as refeições já não possuíam o mesmo prestígio em qualidade e quantidade, pela escassez de alimentos e pelo desinteresse ao requintado. Neste período, os materiais de auxílio gastronômico foram aperfeiçoados, criando-se utensílios de aço inoxidável. A cozinha recebeu a funcionalidade do gás e da energia elétrica, que poupava o tempo de preparo e possibilitavam uma maior conserva de alimentos. Nos Estados Unidos, a busca pela rapidez trouxe à tona a criação do movimento de *fast-foods* e *self-services*, que em pouco tempo se popularizaram, também, na Europa. Os cafés tradicionais foram fechando suas portas, devido à popularização dos hambúrgueres, pizzas e cachorros quentes, além dos alimentos processados.

Surge então, durante a segunda metade do século XX, um movimento gastronômico que busca reaproximar o sabor natural dos alimentos. A *nouvelle cuisine*, que significa “cozinha nova”. O movimento valoriza a técnica e o conhecimento sobre a comida acima de quaisquer outras características da comida, colocando em alta, mais uma vez, o estudo da gastronomia, que perdura até os dias atuais.

2.2 A ALIMENTAÇÃO ENQUANTO MEIO SOCIALIZADOR

A gastronomia está inserida dentro do contexto de alimentação e culinária, embora se apresente como um conceito mais específico que visa encaixar aqueles que estudam e executam técnicas de arte ou ciência em relação à comida. Se a alimentação se refere à nutrição de um indivíduo e a culinária diz respeito aos utensílios e ingredientes utilizados no preparo da comida, a gastronomia se apresenta como o ensino, o feitiço, a performance e a apreciação dos alimentos pelo homem, seja ele o produtor da arte ou o apreciador.

Foi Arquestrato, pesquisador e cozinheiro grego, quem primeiramente designou o termo primitivo “gastronomia”, no século IV a.C., referindo-se às leis do estômago, pela junção do termo grego *gaster*, que quer dizer estômago, e *nomos*, que diz respeito às regras. O referencial do termo como conhecemos atualmente foi primeiramente publicado em 1801 para se referir a um modo de cozinhar criativo. Bueno (2016) afirma que “a gastronomia é uma estetização da maneira de comer, que envolve desde a produção da comida até o ritual da refeição”. Isto acontece pelo fato de o homem ser um animal estético, em busca constante pelos prazeres, sejam eles gustativos ou visuais. Brillat-Savarin, cozinheiro francês, afirma que a gastronomia, como estilo de vida, é a diferenciação entre o prazer da mesa e o prazer de comer. Ele diz que a satisfação por comer é dada pela necessidade inerente do homem em manter seu estômago cheio para que não pereça. O lado do prazer da mesa diz respeito ao modo de vida que é composto pelas sensações transmitidas pela comida na gastronomia, que englobam, além do alimento em si, o local em que se come, a presença de outras pessoas à mesa e as circunstâncias em que a alimentação está sendo feita.

A gastronomia, portanto, não pode ser reduzida à cozinha e à comida. Ela mobiliza todo um repertório de maneiras de se relacionar com elas que se materializa na cerimônia da refeição, ritual que só pode ser compreendido em sua ligação com a dinâmica dos estilos de vida. (BUENO, 2016, p. 445)

Entretanto, embora seja dirigida ao consumo, a gastronomia ainda se organiza de maneira cultural, uma vez que o principal objetivo desta, enquanto campo artístico, é ter capacidade de ser reinventada e apadrinhar criações para que, assim, os estilos de vida possam ser influenciados. Assim, a gastronomia pode ser constituída como uma cultura alimentar, como cita Masano, citando Montanari:

No que tange à cultura alimentar do denominado “mundo clássico”, porém, o aspecto mais significativo, ou ao menos um dos mais marcantes, é o propósito de apresentá-lo “como o domínio da civilização, como uma zona privilegiada e protegida, em oposição ao universo desconhecido da barbárie”. (MASANO, 2011, p. 33, apud MONTANARI, 1998, p. 108)

A gastronomia como alimentação, ainda, por estar sempre presente na vida do homem social, se tornou parte da civilização. Montanari (1998) diz que o modelo de vida da sociedade civilizada em relação à gastronomia se apresenta com fundamentação em alguns aspectos, como a comensalidade, que diz respeito diretamente sobre a socialização e a companhia na mesa, os tipos de alimentos consumidos, a cozinha e a dietética.

A escolha, a preparação, a maneira de servir e o consumo dos alimentos refletem a terra, seus meios de produção, sua situação política e econômica, as influências culturais sofridas, a educação, as crenças religiosas, entre outros. (MASANO, 2011, p. 30)

Logo, a culinária se torna um meio integrador, pois desde as origens do pensamento de coletividade se faz presente, como afirma Schutler (2003, p. 13), ao dizer que “a alimentação é um processo no qual o ser humano é sociabilizado desde o seu nascimento”. Isto porque ela sempre esteve ligada com momentos de confraternização, como em banquetes gregos e romanos, casamentos e demais festas que se criam ou se reformam laços. O companheirismo à mesa vem do termo latim *companionem*, palavra composta pela junção entre *cum* e *panis*, que quer dizer “comer o pão com”, reforçando ainda mais este sentido, como cita Viana (2010).

De todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou-o, lentamente, em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta. [...] Comer é uma forma de entendimento, de irmanação. (LIMA, 1999, p. 155)

E a maior parte da influência dos hábitos culturais de comer e se fazer comida se deve às tendências alimentares, que dizem respeito sobre quais são as relações dos indivíduos da sociedade com a alimentação coletiva. Desta maneira, estudos sobre a alimentação do homem evidenciam ainda mais a motivação da gastronomia como uma formadora de opinião, aliada ao bem estar social e aos estilos de vida modernos.

2.3 AS TENDÊNCIAS ALIMENTARES MODERNAS

As tendências da modernidade surgem conforme as sociedades atuais se transformam. De fato, a civilização está em constante mudança, sendo adaptável e adaptando as culturas modernas. A alimentação também é influenciada por tendências inseridas no contexto social, que se apresentam dentro do meio de alimentação coletiva, ou seja, através de uma massificação na produção de comida e do modo de comer, tanto como produto físico quanto como modelo de pensamento. Desta maneira, conforme cita Masano (2011), a comida tende a “se deslocar da categoria de mercadoria para a de experiência”.

Os hábitos de consumo são extremamente mutáveis. Isto acontece pela maneira em que o ambiente moderno se apresenta efêmero em relação às suas ideias e os seus ideais, com rápidos e intensos fluxos sociais, culturais e políticos. Assim, o comportamento da população é, da mesma forma, rápido e deve ser compreendido para que outras tendências possam ser encaixadas no mercado, abrangendo ainda mais o atual pensamento da coletividade. Desta forma, Barbosa et al (2010) cria um estudo que cruza dados obtidos através de uma pesquisa em países europeus, norteamericanos e o Brasil, que observa cinco tendências mundiais no consumo alimentar. Estas tendências se desenvolvem dentro de subcategorias que evidenciam o motivo pelo qual tais modelos são influenciadores.

A primeira das cinco tendências, chamada de *sensorialidade e prazer*, mostra que existe uma constante valorização da gastronomia como estilo de vida. Isto significa, também, que alimentos que fazem apelos à indulgência e aos sentidos são mais requisitados. Além disso, os produtos que possuem um maior valor são preferíveis, pois estão relacionados com um padrão de vida exclusivo e requisitado.

A segunda tendência, *saudabilidade e bem-estar*, compreende a saúde física e mental, que engloba alimentos com valores funcionais e que servem para a alimentação agregadora de uma vida sadia e com vigor. Este padrão de alimentação, mesmo que mais caro, é indispensável para a parcela da sociedade que associa a estabilidade de vida com uma boa alimentação e práticas positivas e saudáveis.

A terceira tendência engloba conteúdos contrários ao do ponto anterior. A *conveniência e praticidade* diz respeito aos alimentos que não precisam de uma grande quantidade de tempo (não encontrado pela sociedade moderna) para ficarem prontos ou para serem consumidos. É a busca pelos produtos facilitadores da alimentação, como alimentos de fácil preparo, pratos prontos e semiprontos, porções reduzidas, além de serviços de entrega.

O quarto ponto mostra que a *qualidade e confiabilidade* são pontos de extrema importância para o consumo alimentício, uma vez que diz que marcas podem possuir mais probabilidade de serem escolhidas do que outras, seja pelos seus princípios ou pelos seus históricos de qualidade, garantia da origem e serviços padronizados que conquistaram seu público fixo.

Por fim, a última tendência alimentar fala sobre a importância da *sustentabilidade e ética* para a alimentação global. Isto ocorre por conta da visão de muitos consumidores a preferirem marcas e estilos de vida que englobem projetos sociais e que sejam pró-meio-ambiente. Isto pode ser constatado pelo crescente veganismo e vegetarianismo, pela busca das empresas por sustentabilidade ou pela preocupação em gerar poucos resíduos dentro do processo de criação ou consumo que um alimento carrega.

É necessário considerar e salientar que as tendências de alimentação não se apresentam como categorias excludentes, pois há a necessidade de os produtos aparecerem com tendências vinculadas, uma vez que, quanto mais tendências envolvidas em um produto, maior é a sua abrangência na população e maior será a sua influência na atual geração. O quadro a seguir, adaptado de Barbosa et al (2010) e Masano (2011), mostra as subcategorias dentro das tendências alimentares.

O método das Tendências Alimentares foi escolhido para representar a constituição dos vídeos da Tastemade Brasil pela forma com que o canal utiliza suas produções produtos-vídeo. Assim, ainda que relacionados com viagens ou cultura em geral, as produções também serão incluídas no aspecto de alimentação, que é a maior premissa sugerida pelas produções da empresa.

TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO	SUBCATEGORIAS QUE CARACTERIZAM AS TENDÊNCIAS
Sensorialidade e prazer	Valorização da culinária e da gastronomia; produtos com maior valor agregado (gourmet, iguarias, <i>premium</i> , delicatessen); variação de sabores; produtos com forte apelo sensorial e à indulgência, alimentos exóticos; culinária de regiões específicas (produtos étnicos); produtos com embalagem e design diferenciados; recuperação de culinárias regionais e tradicionais; harmonização de alimentos e bebidas; socialização em torno da alimentação (circuitos e polos gastronômicos); produtos e embalagens lúdicas e interativas.
Saudabilidade e prazer	Produtos benéficos ao desempenho físico e mental, à saúde cardiovascular e à saúde gastrointestinal (probióticos, prebióticos e simbióticos); produtos para dietas específicas e alergias alimentares; produtos com aditivos e ingredientes naturais; alimentos de alto valor nutritivo agregado (funcionais); produtos isentos ou com teores reduzidos de sal, açúcar e gorduras (<i>better-for-you</i>); produtos fortificados; produtos diet/light; produtos orgânicos; produtos energéticos; produtos para esportistas; produtos minimamente processados; produtos vegetais (frutas, hortaliças, flores e plantas medicinais); produtos com propriedades cosméticas; produtos com selo de qualidade de sociedades médicas.
Conveniência e praticidade	Pratos prontos e semiprontos; produtos minimamente processados; alimentos de fácil preparo; embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte; produtos para o forno micro-ondas; kits para preparo de refeições; produtos em pequenas quantidades (<i>snacking</i> , <i>finger food</i>); produtos embalados para consumo individual (monodoses); produtos adequados para comer em trânsito; produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações; serviços e produtos de <i>delivery</i> .

TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO	SUBCATEGORIAS QUE CARACTERIZAM AS TENDÊNCIAS
Qualidade e confiabilidade	Produtos com rastreabilidade e garantia de origem; processos seguros de produção e distribuição; processos de gerenciamento de riscos; certificados e selos de qualidade e segurança; rotulagem informativa; produtos com credibilidade de marca; processos com tecnologia de ponta (nano e biotecnologia, radiofrequência, etc.); embalagens ativas e inteligentes; boas práticas de fabricação; produtos e serviços padronizados.
Sustentabilidade e ética	Produtos de empresas sustentáveis; empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade socioambiental; produtos com menor “pegada” de carbono (<i>carbon footprint</i>); produtos de baixo impacto comercial; produtos associados ao bem-estar animal; rotulagem ambiental e social; produtos de sistema <i>fairtrade</i> , embalagens recicláveis e recicladas; revalorização de materiais, processos com utilização de fontes renováveis; gerenciamento de resíduos e emissões; certificações e selos ambientais; produtos vinculados a causas sociais e ambientais; produtos e embalagens racionalizados; processos produtivos sustentáveis e eficientes.

Quadro 1: As tendências da alimentação e as suas características.

3 METODOLOGIA

No capítulo de metodologia, será explicada a maneira como a apresentação formal deste trabalho se apresentará, mostrando quais técnicas serão utilizadas para responder a pergunta-problema definida previamente. Uma breve introdução apresentará a *Tastemade Brasil*. Em seguida, a técnica escolhida, a análise de conteúdo de Laurance Bardin será discorrida e mostrada como a melhor opção para a descrição técnica desta monografia.

Conforme abordado na fundamentação teórica, na vida humana moderna, tanto o ato de comunicação, informação e aprendizado, quanto o de alimentação, socialização e bem-estar são imprescindíveis. Pesquisar e estudar, dentro do campo comunicacional, vertentes que se estabeleceram em um contexto recente, o da web 2.0, possibilita entender a completude da comunicação em abordar diferentes assuntos, ainda que novos em estudo, e tratá-los com a sua devida propriedade. É o caso do objeto de estudo escolhido para a presente monografia, a rede de culinária online *Tastemade Brasil*, que surgiu ainda nesta década e conseguiu, com medidas significantes baseadas em estudos sobre as tendências da alimentação, se tornar o maior e mais influente meio de gastronomia da internet, segundo a medida de dados de audiência do portal.

Analisar um objeto de comunicação voltado para a área da gastronomia junta duas áreas de estudo do meu interesse, de forma a me aproximar de um conteúdo que, futuramente, espero ter adquirido ao meu contexto acadêmico. Logo, a escolha do tema para análise, além de objetivo, como modelo de estudo e transmissão de informações, é também subjetiva, pois parte do pressuposto de que será útil tanto para mim, como um expectante futuro acadêmico da área de interesse, quanto para quem, dentro do campo do jornalismo, busca se aproximar, também, do jornalismo gastronômico, que ainda possui limitações de estudo dentro da classificação jornalística.

A *Tastemade Brasil* foi criada em 2013 e é uma filiação brasileira da californiana *Tastemade*, fundada um ano antes por Larry Fitzgibbon, Steven Kydd e Joe Perez. A rede multimídia é focada em produções de entretenimento voltadas para o lado prático

e cultural da gastronomia, como a realização de receitas, suas origens e diferenciações através do globo. A história de criação da companhia gira em torno dos três amigos ao redor de uma refeição: Larry, Steven e Joe, enquanto apreciavam aquilo que comiam, decidiram conectar a paixão por comidas, viagens, design e tecnologia moderna. Os cofundadores da empresa acreditam que estes são os quatro elementos para uma vida bem vivida. O principal objetivo dos três é conectar tais paixões de forma a se reformular a maneira de produção de entretenimento, tanto na maneira em que o planeta produz, assiste e interage com os vídeos.

Para a pesquisa bibliográfica de apoio a este trabalho, foram buscadas, para a contextualização da web 2.0 e a sua capacidade de interação, fundamentações voltadas para o estudo das redes sociais e o *YouTube*, como Correia (2011), uma vez que a explosão de conteúdo online e aceitação da pragmática proposta se deve pela possibilidade de integração entre os acompanhantes das redes em que a *Tastemade* Brasil se aplica. Noções de gastronomia e comunicação foram retiradas de passagens das teses de BUENO (2016), MASANO (2012) e ROCHA (2010), que apresentam com clareza o motivo pelo qual a comida pode estar inserida em um contexto comunicacional e social. Foram prelúdios da minha fixação pelo objeto de estudo enquanto estudante de jornalismo e espectador do canal *Tastemade*.

As teorias da incubação e do agenda-setting são responsáveis pela formulação da resposta que explica o motivo da *Tastemade* Brasil ter se tornado, no país, o maior veículo de produção gastronômica da internet, já que ambas se relacionam com a grande popularização da culinária na televisão e internet durante a última década. A análise do conteúdo, sob a visão de Bardin (1988), foi a maneira escolhida para representação e contextualização dos vídeos da *Tastemade Brasil*, tanto no *YouTube* quanto na página do *Facebook*.

3.1 A ANÁLISE DO CONTEÚDO

A presente monografia se utiliza do método de análise do conteúdo, especificamente sob visão do modelo da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988), para estabelecimento de estudo e conclusões. O método de análise do conteúdo consiste na investigação de um objeto de estudo como forma de desvendar

suas simbologias através de várias técnicas de pesquisa. O estudo é composto de três fases, segundo Laurence Bardin: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretações. Dentro da pré-análise, será feito um histórico do que é a *Tastemade Brasil*, ou seja, um panorama do que é e o que representa no globo de produção de conteúdo digital gastronômico para a internet. Na parte de exploração do material desta monografia, serão pegadas as tendências de alimentação (BARBOSA et al, 2010), a fim de serem utilizadas como referência para a análise dos vídeos selecionados. Será buscado, assim, dentro das tendências, assuntos que remetam ao que é exposto na *Tastemade Brasil*, que serão utilizados de forma a se dar uma interpretação conclusiva.

Os primeiros trabalhos sobre a análise do conteúdo se referem ao jornalismo sensacionalista norte-americano no fim do século XIX. As primeiras escolas de jornalismo dos Estados Unidos adotaram a análise quantitativa de veículos periódicos como critério de objetividade científica. Já na Segunda Guerra Mundial, período em que houve uma grande elevação da utilização do método, a análise de conteúdo era usada para categorizar e desmascarar propagandas subversivamente nazistas.

O aspecto mais importante desse período consistiu na superação da excessiva ênfase no aspecto quantitativo, pois alguns pesquisadores se interrogaram “acerca da regra legada pelos anos anteriores, que confundia objectividade e cientificidade com a minúcia da análise de frequências”. Na prática, isto significa que “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo [...], antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objectivo é a inferência”. (JÚNIOR, 2005, p. 283, apud BARDIN, 1988, p. 21-22)

A inferência citada por Bardin implica a capacidade de extração de conhecimentos da mensagem analisada, deduzindo, de forma racional, os conhecimentos sobre o objeto de estudo pesquisado. Krippendorff (1990, p. 29) diz que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto.”

Bauer (2002), afirma que o método consiste em uma “técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais”, onde Júnior

(2005) evidencia que “a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador”.

A análise de conteúdo se aproxima com a análise semiológica e a análise de discurso, mas, diferente das outras, se baseia em artifícios de sistematicidade e confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142)

3.1.1 O método por Laurence Bardin

Laurence Bardin é um nome de grande destaque dentro do desenvolvimento do método de análise do conteúdo, apresentando as três fases do procedimento técnico. Dentro das três fases propostas em seu modelo de investigação, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, existem cinco estruturas formais que categorizam a tese. Elas consistem em organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático, que se ramificam em pequenos processos até que se encontre a utilização dos resultados da análise com fins teóricos ou pragmáticos.

A primeira fase engloba a investigação prévia do assunto a ser abordado, além do planejamento inicial do trabalho e a forma como as ideias primárias entrarão em consenso para os futuros processos de desenvolvimento. Em seguida, a exploração do material fala sobre a análise em si, em que o objeto de estudo se estruturará de acordo com o que foi mencionado na fase anterior. Por fim, a última fase apresenta os resultados de forma bruta e significativa.

Entre tais processos, Júnior (2005) afirma que a fase de pré-análise possui suma-importância, “por se configurar na própria organização da análise, que serve de

alicerce para as fases seguintes.” Ele cita ainda que a fase inicial de estudo “envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamente a interpretação final.”

A presente monografia será analisada no contexto de três das aplicações de análise do conteúdo organizadas por Krippendorff (1990, p. 45-69). Entre elas, a de sistemas, que aponta o conjunto interdependente de elementos que se relacionam de forma a contextualizar e descobrir dados, além da que se refere às normas, que apontam as mensagens utilizadas pelos veículos de comunicação como pré-estabelecidas. Por fim, a aplicação de processos institucionais será abordada, como forma de explicar o encaixe de tendências alimentares dentro da liminar da *Tastemade Brasil*.

Para a constituição do corpus, ou seja, o conjunto que explica como os dados serão colocados em análise, serão utilizadas a regra da exaustividade e a regra da homogeneidade, propostas por Bardin (1988) e Barros e Targino (2000). A primeira regra aponta que todos os documentos dentro de um certo período de escolha a ser estudado devem ser levados em consideração para constituição da análise. Em seguida, com a regra da homogeneidade, que aponta que os documentos obtidos para constituição do corpo de trabalho devem possuir o mesmo gênero, os vídeos referentes aos seriados originais serão dispostos em duas categorias: as produções culturais e as produções culinárias. No caso, dentro deste trabalho de conclusão de curso, serão analisados os vídeos postados no canal do *YouTube* da *Tastemade Brasil*. As análises serão tratadas de acordo com as tendências alimentares brasileiras, explicando sua significação dentro do contexto questionado. O resultado da frequência das tendências dentro da elucidação dos vídeos trará significado para a resposta da pergunta-problema, que visa entender os motivos pelos quais a *Tastemade Brasil* possui tal popularidade no contexto gastronômico digital.

Dentro das tendências alimentares brasileiras se encontram blocos mais detalhados de definição do que elas representam, as características valorizadas pelos consumidores. Logo, tais informações, na medida em que aparecem nos vídeos analisados, serão reagrupadas em cinco graus de definição mais específicos:

sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, qualidade e confiabilidade e sustentabilidade e ética. A análise categorial servirá para exemplificar a capacidade dos vídeos da *Tastemade Brasil* de abranger diversos temas que, mutuamente, se encaixam de maneira a produzir um conteúdo popular.

4 O VEÍCULO GASTRONÔMICO TASTEMADE BRASIL

O referente capítulo servirá como uma análise do veículo de comunicação gastronômica *Tastemade Brasil*, cumprindo as especificações citadas no capítulo anterior, a metodologia. Serão feitas, ao decorrer dos tópicos, análises que respondam ao questionamento inicial da tese, mostrando as produções realizadas pela *Tastemade* e o motivo pelas quais são populares.

A gastronomia consegue ser comparada com a comunicação, pois também se constitui como um campo em processo, uma vez que é datada de muitos acontecimentos e está em constante evolução. Dentro desta linha do tempo, a Revolução Francesa se tornou o ponto chave para a expansão da culinária, pelo surgimento de novos restaurantes, bistrôs e cafés que possibilitavam um contato da sociedade com o modelo de cozinha que envolve a junção dos sentidos e a arte, englobando o contexto gastronômico. Anteriormente à sua expansão, tal requinte era muito limitado e a gastronomia se apresentava como um assunto restrito, pois encaixava apenas as elites econômicas que eram capazes de degustar a comida criada pelos mais renomados *chefs* franceses. Tempos depois, o contexto gastronômico pôde se deslocar do polo francês para alcançar outros espaços. A cultura gastronômica foi, desta forma, reinventada por novos *chefs* interessados em propagar o estilo de alimentação não-francês e oriundo de seus próprios países, o que possibilitou uma ampliação do impacto geográfico da constituição de alimentos.

Foi nesse contexto de transformações políticas, sociais e ideológicas, assinalado pelo crescimento do público consumidor da cozinha culta, que a gastronomia se desenvolveu como uma modalidade de pensamento científico aplicado à cultura alimentar, criando um conjunto de regras que passou a operar sobre as maneiras e os hábitos dos consumidores. (BUENO, 2016, p. 445)

Desde o princípio, também, foi que as práticas culinárias identificavam a maneira como cada povo utilizava o seu grau de instrução à cozinha. Atos simples, como cortar o alimento, temperá-lo e utilizar o fogo a benefício próprio indicam que os hábitos e tendências alimentares variam de acordo com o que é passado de geração em geração. Entretanto, há de se salientar que a internacionalização gastronômica foi um ponto essencial para a disseminação e ensino de outras técnicas, aprendidas e

utilizadas ao redor do mundo. Isto mostra, por exemplo, que já não se precisa sair do Brasil e ir para a Itália para comer uma boa massa, preparada da mesma maneira sob os mesmos domínios, ainda que o *chef* não seja italiano, tendo uma experiência similar à que aconteceria caso o indivíduo estivesse sob o pano de fundo europeu. Neste sentido, Da Rocha (2010), demonstra que a comida tem função cultural por sua “disponibilidade e variedade de produtos, a sua qualidade ou mesmo a sua carência”, quando esta se encontra direcionada com as trocas culturais, “o que repercutiu na formação das mais distintas identidades alimentares”.

[...] as tradições alimentares e gastronômicas são extremamente sensíveis às mudanças, à imitação e às influências externas. Cada tradição é o fruto – sempre provisório – de uma série de inovações e das adaptações que estas provocaram na cultura que as acolheu. (MONTANARI, 2009, p. 12).

A principal evidência da socialização e cultura alimentar através dos tempos vem pela maneira como comidas são sempre servidas de um modo para um seletivo grupo de pessoas que se encontram dentro do mesmo contexto. No cunho nutricional, pessoas que buscam uma qualidade de vida saudável através da comida procuram estabelecimentos que possuam comidas orgânicas e que sejam funcionais. Na visão religiosa, os eventos de casamento constam de alimentos populares para os envolvidos na festa. Dentro do casamento cristão, por exemplo, é comum que se haja um grande bolo e diversos doces. Para as datas religiosamente comemorativas, come-se ou deixa-se de comer aquilo que a tradição diz. Para alguns, quanto mais apimentada estiver a comida, melhor. Para outros, apenas se come o que é dado através da terra. De uma maneira ou de outra, independentemente do contexto em que está inserida, a comida é sempre utilizada como um meio integrador e que visa encaixar quem busca se alimentar de certa maneira. Assim, a comida se torna especial, pois pode ser aprimorada de acordo com todas as necessidades, sendo completamente modificável e possuindo diversas maneiras para que possa chegar ao ponto de ser comestível pela cultura.

A comida é muitas vezes associada a estilos de vida, representados por práticas que vinculam a imagem de determinado alimento tanto a questões de sociabilidade, como a noções de praticidade ancoradas no propósito de se ter um melhor aproveitamento do tempo na vida

contemporânea, ou ainda a relações mais qualitativas com o próprio corpo. (DA ROCHA, 2010, p. 5).

Também por conta dessa pluralidade de oportunidades, Hall (2001), fala sob a visão construída da identidade cultural, retratando que esta não é totalmente natural, mas sim, afirma, moldada de acordo com o que se aprende pelas demais culturas.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligadas, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo a pelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2001, p. 75).

Desta forma, o autor diz ainda que a identidade do sujeito pós-moderno se caracteriza em algo que não é centrado e seguro, pois a identidade cultural é construída ao longo do tempo e se baseia através de sua fluidez por diversas outras culturas. Logo, a identidade cultural de alguém é definida por conta de um extenso conjunto de identidades, enraizadas ao passar das gerações. Em tal contexto, Da Rocha (2010) afirma que “é muito mais fácil entrar em contato com a cultura do outro compartilhando o seu alimento, do que falando a sua língua.” Assim, ela afirma que os hábitos alimentares dizem muito sobre a cultura de uma comunidade.

A relevância dos hábitos alimentares, uma vez que eles podem revelar nossa identidade, religião, posição social, posicionamento político, entre outros. A produção de sentidos relacionada À comida também é estendida à maneira como ela é consumida: se é ingerida com as mãos ou se são utilizados talheres, se é solitária ou em grupo, em silêncio ou assistindo televisão, num restaurante ou em casa. (DA ROCHA, 2010, p. 4).

Como equivalência entre a comida e a linguagem, Montanari (2008) explica que a construção da língua se equipara ao modo de se relacionar com a comida, pois existem regras convencionadas de cada região que qualificam tais ideias. Assim, tais convenções se tornariam uma gramática se aplicadas a um modelo sistemático de alimentação. O autor diz que esse sistema é configurado “não como uma simples

soma de produtos e comidas, reunidos de modo mais ou menos causal, mas como uma *estrutura* no qual cada elemento define o seu significado”.

O ato de comunicação e de cozinhar são equiparados em sua simbologia, também por Montanari (2009, p.11), que afirma que a comida, assim como a linguagem, “contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e das identidades do grupo”. Assim, conforme cita Masano (2011), com princípios de Gonçalves (2004), “a comida é social e culturalmente significativa, distinta, portanto, da experiência estritamente fisiológica de alimentar-se”. Da Matta (1986) conclui o pensamento ao dizer que a “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere.”

A comunicação em si foi de grande importância para o contexto de desenvolvimento e popularização da gastronomia como espetáculo e arte, uma vez que a comida passou a se apresentar com um protagonismo inerente através dos veículos de comunicação em massa, como as revistas, os filmes e os programas de televisão. As críticas e revisões de restaurantes, até hoje, são cruciais para a sua sustentação, tendo o poder de elevar ou suprimir a carreira de um determinado *chef* de cozinha. Assim, comer não é apenas fisiológico, mas está acompanhado de harmonização e se transforma em uma experiência que pode ser única. Os *chefs* são tratados como verdadeiras celebridades e contribuem para a satisfação da sociedade de consumo, que visa a busca pelo constante *status* e bem-estar social, querendo se alimentar daquilo que há de mais popular, feito por pessoas que proporcionam experiências e não só simples alimentos.

No Brasil dos dias atuais, o maior exemplo encontrado para se tratar de gastronomia digital vem do veículo de comunicação gastronômica *Tastemade*, especificamente de sua filiação brasileira. Durante todos os dias, novos vídeos de receitas passo a passo, viagens e culturas locais são postadas e distribuídos para um enorme público, fazendo com que a *Tastemade Brasil* se torne um meio influente dentro dos lares brasileiros. Assim, ainda é possível encontrar conteúdo original que enalteça a arte da cozinha e os seus laços culturais.

4.1 AS INFORMAÇÕES DE PRODUÇÃO DA TASTEMADE BRASIL

A *Tastemade*, desde a sua criação, visa criar vínculos culturais entre todas aquelas pessoas que se relacionam com a marca. Isto torna possível de observação quando se fala sobre os seus seis estúdios ao redor do mundo, localizados em Los Angeles (Estados Unidos da América), São Paulo (Brasil), Buenos Aires (Argentina), Londres (Inglaterra), Paris (França) e Tóquio (Japão). Estes vínculos são demonstrados por algumas razões, como a escolha entre enviar seus criadores de conteúdo para outros países, para que tais fontes possam ser utilizadas em produções nacionais de cada país. Como forma de resposta, é perceptível o engajamento que suas páginas promovem, advindos de mais de 200 países. Mensalmente, consomem o conteúdo da empresa, 300 milhões de pessoas.

O conteúdo do canal *Tastemade*, voltado para produções gastronômicas, de viagem e bem-estar, é produzido pelos chamados *Tastemakers*, que trabalham para o canal com vínculo direto (criando conteúdo da empresa, como por exemplo em estúdios da própria marca) ou em vínculos de ligação (criando conteúdo para a empresa, através da gravação de seus vídeos por terceiros). Atualmente, a produção dos vídeos é feita em oito diferentes línguas. Ao redor do globo, toda a linha *Tastemade* conta com mais de 200 milhões de espectadores mensais, tendo o total de 2 bilhões de visualizações em todo o seu conteúdo a cada mês, segundo dados de seu site oficial na língua inglesa. Deste total de visualizações, 300 milhões são advindas do Brasil. A programação da *Tastemade* conta com conteúdo criado para o *Facebook*, *YouTube*, *Apple TV* e *Snapchat*, além do aplicativo oficial disponível para os sistemas operacionais iOS e Android.

A distribuição de conteúdo pela filial brasileira *Tastemade Brasil* começou a ocorrer pela rede social de vídeos *YouTube*, a partir de janeiro de 2013, e contava com mais de 600 mil assinantes até o início de novembro de 2017. Frederico Leonardo Dórea, diretor do canal brasileiro, explica o conteúdo produzido pela produtora nacional através de um seriado produzido para mostrar os bastidores da empresa: são gravados cerca de 4 a 5 vídeos de receita por dia, aqueles em que somente as mãos e os ingredientes aparecem. São cerca de 60 produções mensais no estilo, que são postadas diariamente. A ideia central das receitas começa com a pesquisa da

equipe de criação, em livros, revistas e na plataforma de compartilhamento visual *Pinterest*. As receitas não são totalmente copiadas, pois há modificações com base no estudo feito pelos produtores em relação aos consumidores da marca, avaliando, por exemplo, algumas das tendências alimentares advindas de Barbosa et al (2010). Mariana Moura, produtora do canal, aponta a necessidade de se fazer uma receita visualmente agradável, um ponto na constituição dos vídeos da *Tastemade Brasil*. Gregori Bosi, produtor da filial brasileira, complementa a ideia, dizendo que o engajamento social é gerado a partir do momento em que o conteúdo consegue atingir o público: a receita precisa ser agradável visualmente, de fácil compreensão e, principalmente, deve despertar, no público, a necessidade de compartilhar o produto final com amigos.

O segundo formato de produção do canal é a Mini Cozinha, uma versão brasileira da *Tiny Kitchen*: receitas reais e comestíveis, mas em tamanho de miniatura. A produção mostra de maneira direta como há um cuidado extra na produção dos vídeos do canal, uma vez que tudo funciona em tamanho reduzido e existe um redobramento de estética visual com a transmissão do que é montado. A produção visa despertar o interesse das pessoas pela nova forma de se cozinhar, trazendo, mas não ensinando, receitas dos mais diferentes lugares, como *donuts*, uma rosquinha frita e recheada com glacê de origem norte-americana, ou um escondidinho de carne seca.

A terceira e a última produção realizada no canal da *Tastemade Brasil*, atualmente, é a realização de séries originais, produtos a serem descritos ao longo desta monografia. As séries consistem em produções temáticas, separadas em conteúdo e temporadas, que abordam um tema específico durante toda a sua transmissão. Além da parte artístico-gastronômica, como a Cozinha de Cinema, de Isadora Becker, que replica receitas inspiradas em filmes, há também a parte de viagens, que inclui a cultura e costumes locais, como o Praias e Pratos, do *youtuber* (produtor de conteúdo para o *YouTube*) de viagens Vitor Liberato.

Logo, de forma a evidenciar o contraste da produção da *Tastemade Brasil* em relação aos demais veículos gastronômicos do Brasil, será realizado um panorama, utilizando o princípio das Tendências da Alimentação (Barbosa et al, 2010), com os

Tastemakers brasileiros que aparecem na página "Tastemakers em Destaque", no site da *Tastemade Brasil* e que tiveram séries originais lançadas durante o início de 2017 e o primeiro semestre de 2017. Estes produtores são: Mohamad Hindi, Luanda Gazoni, Isadora Becker, Mariana Moura, Isabella Saldanha e Felipe Luz, Paula Lumi, Uiara Araújo, Otávio Albuquerque, Danielle Noce, Damon Dominique e Joanna Franco e Vitor Liberato. As produções destes dois períodos serão divididas em duas partes: as de cunho mais culinário e as de cunho cultural. As intersecções serão evidenciadas no decorrer da construção da fala, mas serão classificadas, após explicação, de acordo com aquilo a que mais se aproximam. É o exemplo de "Rendez-vous à Paris", de Uiara Araújo, que ensina receitas tipicamente francesas ao mesmo tempo em que mostra a cultura local parisiense.

4.2 OS SERIADOS ORIGINAIS DA TASTEMADE BRASIL

As produções originais da *Tastemade Brasil* são postadas no canal de *YouTube* oficial da filial brasileira e em portal de língua portuguesa. Em questão, tais dados da tabela a seguir são advindos das estatísticas do *YouTube*, de onde todas as imagens que compõem tal análise foram retiradas. As produções foram divididas em duas partes: as culinárias e as culturais.

A primeira produção, culinária, faz valor aos vídeos em que a comida é a base de sustentação do seriado inteiro, focando apenas na preparação do alimento e, no máximo, em curiosidades relativas aos métodos utilizados. A segunda, cultural, diz respeito aos vídeos cuja produção se foca na maneira como o alimento chega até a mesa, de onde vem e por qual razão é daquela forma, além de poderem ser focados em conhecimentos sobre os lugares e costumes de onde estão sendo retirados. Entretanto, este segundo tipo de produção também poder estar relacionado apenas ao estilo de produção de viagens, sem pretensão específica de falar sobre a alimentação, mas sim sobre o bem-estar. Algumas produções possuem uma mescla entre os tipos, mas serão tratadas conforme o que mais se aproximam.

A tabela a seguir divide, em ordem alfabética de produto, as principais produções originais da *Tastemade Brasil* entre 2016 e o primeiro semestre de 2017. Foram analisados 123 episódios, dentro de 11 seriados postados no *YouTube*.

PRODUÇÕES CULINÁRIAS	PRODUÇÕES CULTURAIS
<p>Produto: Chocosnap Produção: Danielle Noce Quantidade de episódios analisados: 12 Quantidade de visualizações: 839 mil</p>	<p>Produto: Coisas que nunca comi Produção: Otávio Albuquerque Quantidade de episódios analisados: 12 Quantidade de visualizações: 1,9 milhões</p>
<p>Produto: Comida de série Produção: Isadora Becker Quantidade de episódios analisados: 24 Quantidade de visualizações: 1,6 milhões</p>	<p>Produto: Maravilloso no Uruguai Produção: Mariana Moura Quantidade de episódios analisados: 10 Quantidade de visualizações: 173 mil</p>
<p>Produto: Especial de Natal 2016 Produção: Isabella Saldanha, Felipe Luz, Isadora Becker, Mariana Moura e Paula Lumi Quantidade de episódios analisados: 16 Quantidade de visualizações: 336 mil</p>	<p>Produto: Partiu Rio Produção: Damon Dominique e Joanna Franco Quantidade de episódios analisados: 8 Quantidade de visualizações: 668 mil</p>
<p>Produto: Prato do dia até 10 reais Produção: Mohamad Hindi e Luanda Gazoni Quantidade de episódios analisados: 12 Quantidade de visualizações: 480 mil</p>	<p>Produto: Praias e Pratos Produção: Vitor Liberato Quantidade de episódios analisados: 10 Quantidade de visualizações: 214 mil</p>
<p>Produto: Vai com chocolate? Produção: Mohamad Hindi Quantidade de episódios analisados: 2 Quantidade de visualizações: 56 mil</p>	<p>Produto: Rendez-vous à Paris Produção: Uiara Araújo Quantidade de episódios analisados: 12 Quantidade de visualizações: 383 mil</p>
	<p>Produto: Sua sede pede Produção: Mohamad Hindi Quantidade de episódios analisados: 5 Quantidade de visualizações: 162 mil</p>

Quadro 2: As produções originais da *Tastemade Brasil* entre 2016 e 2017.

4.2.1 Produções culinárias

4.2.1.1 Chocosnap

A série “Chocosnap”, produzida pela confeitadeira Danielle Noce, começou a ser publicada no canal do *YouTube* da *Tastemade Brasil* em Abril de 2016, após ser regravada e reeditada em português. Isto porque, antes do seriado original se tornar parte do repertório da *Tastemade Brasil*, ele foi produzido e exibido para o canal de *Snapchat* da *Tastemade*, sendo exibido internacionalmente e em inglês. Em Chocosnap, Danielle Noce traz receitas que possuem o chocolate como principal ingrediente em suas composições, que tentam fugir dos convencionais doces brasileiros. O primeiro episódio da série, por exemplo, ensina a fazer uma barra de chocolate branco com flores comestíveis.

A popularidade do seriado dentro do canal deve-se por conta de alguns fatores repetidos em todo o conteúdo, como tendências comportamentais ou tendências alimentares. Dentre as da segunda tendência, destacam-se a de sensorialidade e prazer, como o enorme apelo pela indulgência, que está diretamente relacionada com a popularidade do chocolate e a sua versatilidade dentro de inúmeras receitas. Assim, entende-se por indulgência a utilização do produto-receita como maneira de se alimentar por prazer, o que é grande indício do chocolate. Outras formas de se encaixarem as valorizações das tendências alimentares no vídeo aparecem por conta da valorização da gastronomia, que é refletida a partir de momentos em que Danielle Noce utiliza mecanismos e derivações que são retiradas de ensinamentos gastronômicos. Isto pode ser observado pelo uso de termômetros, como no episódio “Sorvete de Chocolate com Manteiga de Amendoim”, em que a confeitadeira o utiliza para alcançar um certo ponto em seu creme ou pelo uso de técnicas, como a forma de se temperar chocolate, que é ensinado em episódios como “Colheres de Chocolate no Chocolate Quente”.

Um forte apelo pela indulgência também é feito pela utilização dos artifícios técnicos que tornam o vídeo tão atraente, despertando alguns dos sentidos humanos que, em conjunto, tornam as produções de Chocosnap agradáveis aos olhos e estômago. A utilização de *timelapses* (passagens de tempo feitas com a transição da

filmagem em câmera acelerada), zooms, focos, simetria, edições de imagem e angulações de câmera são marcas registradas nos vídeos de Danielle, que prendem ainda mais a atenção do consumidor de seu produto. Além de visualmente agradar o estômago, este artifício, com a estilização dos vídeos, é prazeroso aos olhos. As trilhas e efeitos sonoros, como os barulhos de chocolate quebrando e sendo derramado despertam mais um dos sentidos humanos, a audição. Estas características se fazem presentes em quase todas as produções da *Tastemade Brasil*.



Danielle mostra a maneira de se temperar um chocolate, utilizando um termômetro.

A confeitadeira Danielle Noce se mostra bem articulada, gesticulando durante todas as cenas em que aparece falando, e utiliza de uma linguagem própria, e em tempos até inventada, para dialogar com o seu espectador. Danielle utiliza gírias que criou para que tenha palavras associadas ao que faz, tornando-se, assim, lembrada por algum fator específico. O termo “chocolatudo” é um deles, fazendo alusão a enorme presença do chocolate em uma receita. “Encacauzado” também é utilizado pela *youtuber* para se referenciar ao ato de passar cacau em pó ao redor da forma de bolo de forma a torna-la antiaderente. A popularidade que Danielle traz ao canal da *Tastemade Brasil* foi construída por conta de sua jovialidade e receptividade com o público, como por exemplo quando conversa com a câmera como se estivesse olhando nos olhos de quem está assistindo seus vídeos. “Oi, meus amores, tudo bom?”, inicia. “Amo vocês demais”, finaliza.

Danielle vende o seu produto pela maneira como o trata, mostrando-se sempre alegre com aquilo que faz. No fim de todos os seus vídeos, a confeitadeira prova uma porção do que acabou de cozinhar e exibe uma enorme feição de satisfação. Este fator se torna de grande importância na transmissão de uma ideia, pois exibe que é possível tornar o ato de cozinhar divertido e dinâmico, tendo a certeza de que, de uma forma ou outra, o resultado será bom. Para que isto ocorra, também, ela utiliza adjetivações carregadas ao redor de suas produções. “Isto é super importante para manter a nossa receita super natural e sem açúcar”, afirma na receita de Barrinhas de Cacau com Banana. Durante suas produções, também alega: “programa delicioso”, referindo-se à série Chocosnap.



A apresentadora se delicia com um pedaço de chocolate de produção própria.

Em relação às demais tendências alimentares e a forma como elas contribuem para a popularidade de Chocosnap no canal, a que aborda a conveniência e a praticidade diz respeito ao uso de pratos semiprontos por Danielle Noce, como um café passado de anteriormente, à produção de alimentos de preparo fácil e que são adequados para serem consumidos em diferentes ocasiões. A questão de qualidade e confiabilidade pode ser exemplificada pela escolha da empresa em referência à porta-voz da série, Danielle. Ela já possui vasta popularidade no gênero alimentício do *YouTube*, o que a faz passar ainda mais credibilidade em suas receitas. Além disto, algumas marcas de renome no mercado também são utilizadas na montagem do produto-vídeo final, como por exemplo a cerveja preta Guinness, no vídeo “Bolo de

Chocolate com Guinness”. Por fim, para aqueles que buscam produtos com base na saudabilidade e no bem-estar, encontra-se no seriado a utilização de produtos orgânicos, naturais e que beneficiam o desempenho corporal, como o cacau, o chocolate e frutas, como banana, framboesa, mirtilo, entre outras.

Além da receita propriamente dita, Danielle dá dicas sobre a utilização do chocolate, referindo-se aos seus pontos de temperatura e explicando sobre como alguns componentes podem realçar o seu sabor. A temática dos vídeos, por terem sido inseridos previamente em um canal que requer rapidez, como o *Snapchat* (é válido lembrar que *snap* significa estalo em inglês e que, no caso do aplicativo, diz respeito aos vídeos produzidos, que duram o estalo de um dedo), faz com que todos os vídeos possuam uma média de dois minutos. O maior deles possui pouco mais de três minutos. Danielle, em um dos episódios de seu seriado, reconfirma, ao falar sobre como as receitas daquela temporada se apresentam: “sim, é fácil desse jeito”. Seu namorado e assistente de câmera, Paulo Cuenca, confirma: “dá até para eu fazer”. Em um tom convidativo, a confeitadeira Danielle Noce declara: “façam na casa de vocês, pois é muito, muito fácil.”

4.2.1.2 Comida de Série

Isadora Becker estrela o “Comida de Série”, com receitas que são retiradas de inspirações sobre os seriados televisivos. Tais seriados transitam desde Bob Esponja, animação infantil americana, até A Grande Família, produção brasileira exibida pela Rede Globo. A principal marca de Isadora em seus vídeos é a sua caracterização, sempre referente a algum personagem do seriado em que a receita está sendo baseada. A comida é inspirada nos episódios a que Isadora assiste, sendo ela referente a um impacto causado por sua aparição no seriado. Assim, segue-se a própria influência da comida dentro de tal contexto. Não só as vestimentas compõem a personificação de Isadora em alguma personagem, mas também a voz, que é modificada em alguns episódios, e jargões comumente utilizados nas séries.

A apresentadora conta um pouco da história dos seriados enquanto prepara as refeições, explicando a sua motivação para as receitas que faz. O ambiente de filmagem que ela utiliza é a sua própria cozinha, harmonizando-a de forma a fazer

com que o espectador se sinta confortável com a presença de sua apresentação. O carisma de Isadora também contribui para tal ação, pois sua fluência torna leve a maneira de aprender a cozinhar. Ao fim de seus vídeos sobre seriados, Isadora constrói uma frase que remete ao que acabara de ensinar e ao seriado, mostrando que possui fundamentação e passando uma maior credibilidade em seu produto final.

Assim como os demais conteúdos produzidos para a *Tastemade Brasil*, os vídeos de Isadora contam com um enorme apelo sensorial, que, como utilizado também por Danielle Noce, servem para despertar a curiosidade do espectador para a realização da receita. A forma como os alimentos se comportam quando misturados, jogados, fritos ou peneirados se encaixam na maneira em que são filmados e editados para fazerem vontade em que assiste do outro lado da tela. Como exemplo, uma mistura de manteiga derretida caindo sobre uma farinha de trigo, de forma a compor uma massa, é sempre editada em câmera lenta, com closes na reação que transforma os ingredientes em uma massa propriamente dita. A queimadura de uma panela de ferro também serve de exemplo, ao serem exibidas, também em close, imagens de uma peça de bacon fritando ou uma manteiga derretendo. “E para a nossa alegria, tem bacon”, afirma Isadora, ao se referir a uma de suas receitas. Alimentos com apelo à indulgência também são comuns em seus vídeos, uma vez que receitas que os possuam em sua composição são requisitados nas páginas de comentários da *Tastemade Brasil*. O close também é utilizado para a finalização das receitas, mostrando os detalhes da produção final do conteúdo apresentado por Isadora.



Isadora caracterizada com Matt Murdock, personagem da série Demolidor.

Alimentos exóticos e não convencionais são usados pela produtora como forma a se despertar um novo interesse no espectador de seu trabalho. Assim, Isadora se refere a algumas de suas receitas como experiências, pois elas ousam sair da rotina do tradicional. É o caso da pipoca feita com redução de vinho tinto, apresentada no episódio “Pipoca de Panela de “Scandal” e a constante implementação de temperos e iguarias de diversos locais do mundo, como a Índia. Há, também, a utilização de produtos não convencionais em cozinhas brasileiras, como o saco hermético para cozimentos. Ao apresentar o saco hermético, Isadora explica uma técnica que consiste em cozinhar um alimento dentro do saco sem ar, dispondo, em mais um conteúdo da *Tastemade Brasil*, a valorização dos estudos gastronômicos. Além do ensinamento prático, os espectadores de Isadora a questionam sobre a maneira como eles devem ser utilizados na cozinha. Assim, outras técnicas de cozinha também são apresentadas em Cozinha de Série, como a de sovagem, que consiste em fazer movimentos repetitivos em uma massa para que esta possa chegar a um ponto de textura específico. Em outras ocasiões, Isadora ensina o melhor tipo de carne a se utilizar em algumas receitas, para estarem a dispor daquilo que seu público deseja servir.



Inspiração para bolo de cenoura foi retirada de um episódio de “RuPaul’s Drag Race”

Isadora Becker, ao apropriar tendências alimentares em seus vídeos, utiliza também dos conceitos de conveniência e praticidade, pela quantidade de *snackings* (alimentos que são consumidos em pequenas porções) que produz, além da vasta

utilização de comidas de fácil preparo e de produtos prontos ou semiprontos. Entretanto, em outros pontos, como a preferência em fazer o próprio caldo de carne, ao invés de utilizar um tablete pronto, Isadora atrai confiabilidade por conta da credibilidade que passa em criar e ensinar a se moldar um produto fresco e retirado da própria casa.

Assim como Danielle Noce, Isadora também prova as suas refeições com uma feição de capricho nos fins de seus vídeos, a fim de evidenciar a qualidade que sua refeição pode oferecer a quem estiver disposto a reproduzi-la. A produtora, então, cria um vínculo específico com quem acompanha o seu trabalho, e isto se deve ao modo pelo qual Isadora constrói uma linguagem própria, que é convidativa. “Parece que não vai incorporar tudo, mas confie em mim”, pede Isadora. Em momentos específicos, nos quais closes de câmera focam em sua comida quase pronta, ela pergunta a quem assiste: “gostou do vídeo?”, tratando o seu público com singularidade. “Não esqueça de clicar no botão de curtir e de se inscrever no canal da *Tastemade Brasil*”, finaliza, de maneira a relembrar que seu trabalho faz parte de uma gama de outros conteúdos com o mesmo teor.

4.2.1.3 Especial de Natal 2016

Dentre os diversos seriados originais apresentados pela empresa, o especial de Natal da *Tastemade Brasil* é o que mais insere produtores de conteúdo em um só espaço, especializados nos mais diferentes tipos de culinária, para ensinarem receitas a serem servidas na ceia de Natal. A variedade de apresentadores é refletida na quantidade de opções de comida feitas, indo desde as mais tradicionais, como a rabanada (acrescida, neste caso, de um molho feito com suco de laranja), e indo de encontro a variações saudáveis e menos óbvias, como a Cheesecake Vegana feita por Paula Lumi, que, em seu canal do *YouTube*, propõe ensinar uma forma de alimentação mais funcional. Além disso, receitas não tradicionalmente brasileiras são apresentadas, como a receita de Speculoos, um biscoito amanteigado proveniente da Holanda, feito por Isadora Becker.

Assim como os demais conteúdos culinários analisados, o Especial de Natal conta com a disposição de uma trilha sonora pautada nos barulhos dos alimentos,

como a fritura. Mais uma vez, os efeitos sonoros são inseridos na construção do produto-vídeo para despertarem um dos lados sensoriais de quem o está assistindo. A trilha sonora natalina ajuda a compor o ambiente hostil e convidativo, essencial para uma ceia de Natal. Outras características sensoriais, como a utilização de *closes* de câmera nos alimentos prontos, favorecem ainda mais a relação entre o que é apresentado, as tendências da alimentação mundial e a influência da marca em razão do público que busca um conteúdo gastronômico online. Nas finalizações de todos os pratos, um *close* é dado no alimento, que é cortado, decorado ou servido enquanto a câmera transita ao redor dele. É possível enxergar, por muitas vezes, o vapor de quentura saindo da refeição. Para que todo este despertar visual seja feito, mais de uma câmera é utilizada na gravação do seriado, sendo possível captar diferentes ângulos e momentos que talvez não fossem percebidos caso apenas uma única câmera fizesse o papel de todas.



Isabella Saldanha e Felipe Luz em estúdio ambientado para a produção natalina.

Outro fator sensorial a ser despertado pelos vídeos da série ocorre mediante o uso de produtos não muito tradicionais na culinária básica, aquela que encaixa a alimentação rotineira, fazendo com que o consumidor do pacote de vídeos se sinta mais interessado e disposto a abrir o seu paladar para outras composições. Paula Lumi substitui as opções não vegetarianas por opções que não utilizam processamento animal em suas composições, como por exemplo a utilização do ágar-ágar, uma espécie de gelatina vegetal, feita a base de algas marinhas. Desta forma, a *Tastemade Brasil* propõe experimentação ao seu consumidor, abrindo caminho para

que uma alimentação mais exótica e menos tradicional possa existir. Isto se deve ao aspecto qualitativo que o seriado propõe, principalmente pela ocasião destacada, o Natal, comemoração que ocorre pela socialização de pessoas ao redor da mesa e, conseqüentemente, pela vontade humana de ser receptível e de agradar. É perceptível, também, que os vídeos possuem maior duração, partindo da média de três minutos, nas outras séries, para oito minutos, nesta produção.

A ambientação da produção de Natal se passa em uma das cozinhas-estúdio da *Tastemade Brasil*, decorada de forma a parecer um ambiente aconchegante, com a utilização de luz baixa, e convidativo quanto a sua temática, com decoração natalina. O figurino escolhido pelos produtores faz alusão às festas, mostrando o motivo de comemoração pelo qual todos estão inseridos ali. E os próprios produtores se mostram convidativos. "Hoje a gente vai fazer o pão de nozes do Natal da minha mãe para o Especial de Natal da *Tastemade*", conta Isabella Saldanha, confiando, em seu público, uma receita advinda da própria família. Um ponto que divide opiniões sobre o manuseio dos alimentos também é notório: em todas as receitas do canal da *Tastemade Brasil*, o uso de luvas ou toucas nos vídeos é deixado de lado. Embora alguns espectadores discordem da afirmativa, tal ponto se refere ao modo de produção caseira que a empresa vende, mostrando, ao exibir um cozinheiro esfregando uma mistura de temperos na carne, com as próprias mãos, que a produção da comida pode ser caseira e, enquanto caseira, deve ser natural. Isabella, por exemplo, em receitas que apresenta ao lado de seu namorado, Felipe Luz, pede-lhe auxílio em algumas tarefas, deixando evidente que a prática de cozinhar pode ser feita por pessoas que possuam maior ou menor experiência na cozinha, de forma integradora e em conjunto, quase que de maneira lúdica e intuitiva, propostas do canal.

As produções de Mariana Moura para a temporada do seriado sobre Natal é um dos exemplos em que a confiabilidade em um produto já conhecido, confiável e tradicional, é agregado à composição das receitas. É o caso do uso do Chester Perdigão, em campanha patrocinada para as quatro receitas de chester diferentes que Mariana faz. "A cada Chester comprado, um será doado", informa a apresentadora, conversando diretamente com seu espectador com uma frase que estimula o espírito bondoso que o Natal tende a passar. Nenhum dos demais alimentos é retirado de

alguma embalagem. As porções certas já são separadas em vasilhames menores, de acordo com sua necessidade, fazendo alusão ao frescor e à naturalidade dos alimentos utilizados, além de não ser necessário fazer propaganda de demais marcas específicas.

O site e aplicativo da *Tastemade Brasil* são divulgados ao final dos vídeos, de forma a lembrar ao consumidor do produto que outras receitas também fazem parte da composição criada pela empresa.



Mariana Moura preparando molho para uma de suas receitas com Chester Perdigão.

Assim como as demais produções do canal, a *Tastemade Brasil* vende a ideia de uma gustação agradável, conforme aplica, mais uma vez, seus produtores provando a comida com feições alusivas ao prazer que pode ser encontrado no bem-estar de se comer algo considerado bom ao paladar. "Tá muito, muito, mas muito suculento. Se desmanchando. E vocês estão morrendo de inveja nesse momento", diz Mariana Moura em um de seus vídeos, demonstrando, também com palavras, de que todo o trabalho de se preparar algo mais rebuscado vale o esforço. No episódio de Torta Vegetariana de Cogumelos, Felipe afirma: "Essa torta é a coisa mais diferente que você vai comer nesse Natal", dando ideia à indulgência causada pela receita. "A minha vida faz bem mais sentido depois que eu comi essa torta", cita Isabella.

4.2.1.4 Prato do Dia

No primeiro episódio de “Prato do Dia”, Mohamad Hindi e Luanda Gazoni anunciam o principal objetivo da peça: criar refeições para duas pessoas e que custe, no máximo, dez reais. Entretanto, quatro itens não são incluídos na tabela de preços das refeições: sal, óleo, azeite e pimenta do reino, considerados, pelos dois, essenciais a toda e qualquer cozinha brasileira. As receitas seguem um padrão brasileiro de criação, como é o caso do Espaguete à Carbonara feito em um dos episódios, receita italiana que possui ingredientes muito característicos da cultura local de onde é retirada, como o guanciale, carne retirada da bochecha do porco. Para a receita que criam, o bacon é a substituição. “Bacon é bom com tudo”, afirma Mohamad, deixando evidente que a adaptação da receita é válida. “Vamos usar um queijo brasileiro, valorizem os nossos ingredientes”, conclui, apreciando o uso de produtos nacionais em seu prato, citado nas tendências alimentares (Barbosa et al, 2010), e transmitida por Luanda e Mohamad.

O principal diferencial do conteúdo produzido pelos dois é a maneira como a praticidade de composição dos alimentos é disposta com tão pouco. Para que fique evidente o quanto ambos estão gastando com a receita, o preço médio das refeições é calculado no fim do vídeo e, conforme seus ingredientes aparecem, mostra-se também o seu valor de compra. “Criatividade é muito importante para economizar”, afirma Mohamad Hindi, conceito que repete em diversos outros episódios da temporada ao usar, por exemplo, massa pronta de pastel para a criação de um Mil Folhas, doce tipicamente feito com massa folhada. Assim, o apresentador mostra que a gastronomia pode ser reinventada, e por isso é considerada como uma proposta artística de se fazer uma refeição.

Assim, utilizando da criatividade como arte gastronômica, Mohamad e Luanda se tornam carismáticos por conta própria, e juntos conseguem encaixar seus pontos positivos enquanto *youtubers* solo de gastronomia, ambos com um canal próprio, de forma a se complementarem na cozinha. Os dois se ajudam e cozinham em todos os momentos, mostrando, através de risos e brincadeiras internas, que a cozinha é também um local para socialização. A ambientação de “Prato do Dia” também contribui para a harmonização de todo o ambiente cenográfico que cria o produto-

vídeo. Feita em um estúdio da *Tastemade Brasil*, localizada em São Paulo, a cozinha dispõe de um ambiente muito iluminado e colorido, com plantas, livros, panelas e hortaliças decorando-o. A trilha sonora, com músicas animadas, realça o prazer em assistir ao vídeo e combina com o estilo e cores do cenário e até mesmo do próprios apresentadores.



Mohamad e Luanda interagem com o público ao mesmo tempo que interagem entre si.

Em diversos episódios, Mohamad vai às compras para mostrar que a questão dos dez reais realmente consegue ser levada a sério. Em uma feira de São Paulo, ele compra ingredientes para fazer a sua Fritada de Legumes, utilizando de fatores como a pechincha para conseguir o seu feito. Em outras ocasiões, consegue alguns restos de comida, frescos, gratuitamente. Assim, a premissa de Prato do Dia é inclusiva, pois demonstra que qualquer alimento pode ser reaproveitado. Alguns alimentos exóticos e não convencionais são utilizados, variando entre talos de vegetais, como o ramo de brócolis, e miúdos de animais, como moela de galinha. Os produtores da série, então, mostram que é possível comer bem e comer coisas boas pagando pouco. Em um dos episódios, utilizam frutos do mar, como lagostim e casca de camarão e até a cabeça de um peixe. Todos estes ingredientes foram conseguidos gratuitamente com a visita de Mohamad a uma peixaria. A reutilização de alimentos também é advinda de fontes caseiras, como o uso de um café passado feito anteriormente para deglacear um picadinho de carne, ou seja, incorporar sua gordura grudada ao fundo da panela no líquido. Talos e restos também são comumente utilizados para dar mais sabor.

A sensorialidade é mais uma vez colocada em prática, seja por conta da exotividade de alguns alimentos ou pela forma como são preparados. A sensação auditiva continua a ser estimulada pela inserção de sons contínuos de cozimento e fritura, além da estética visual, que foca em alimentos consumidos pelo bem-estar e prazer adquiridos, como o bacon, o macarrão, entre outros. Além disso, os apresentadores buscam conquistar seu público pelo sentimentalismo em questões de confiança e credibilidade. É o caso de Luanda, que em um dos episódios afirma: “nossa, o cheiro está muito bom. Está com cheiro de comida de mãe.”

Luanda e Mohamad mostram que não estão preparando os alimentos apenas porque os possuem, mas apresentam composições que, juntas, possuem um significado. Em um dos episódios, os dois explicam os benefícios da alimentação saudável, enquanto utilizam peças de sardinha para a realização de um prato salgado.

A introdução ao site e aplicativo da *Tastemade Brasil* também é inserida ao final dos vídeos. Desta forma, como citado anteriormente, o consumidor do produto-vídeo encontra novas maneiras de sempre acompanhar o conteúdo apresentado pelos produtores.



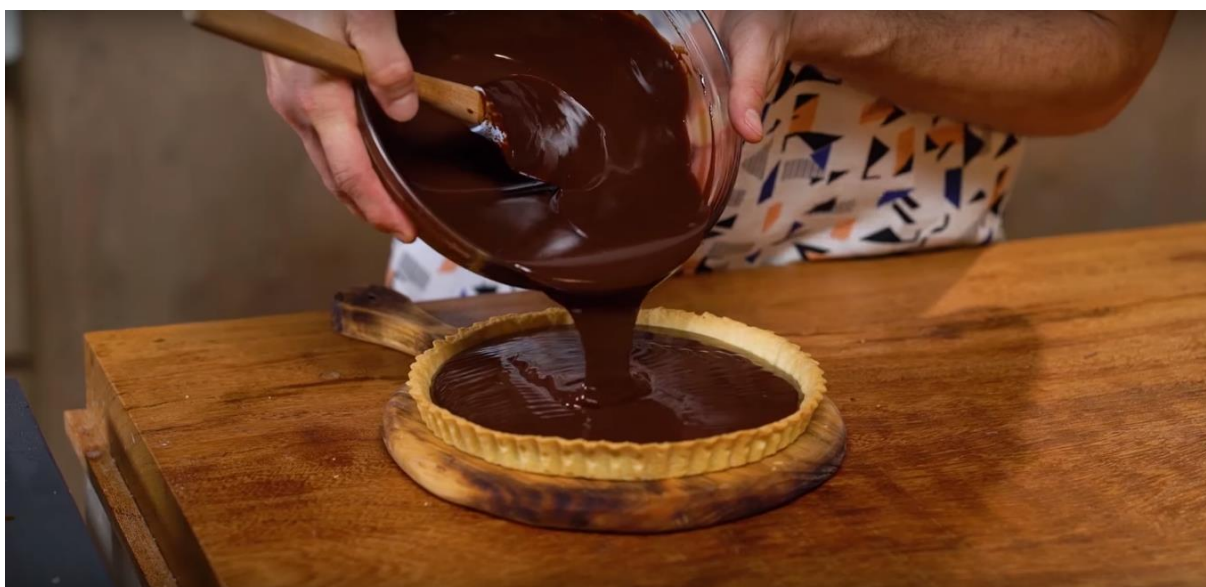
Close mostra bacon sendo frito para a receita de espaguete à carbonara.

Os apresentadores de Prato do Dia passam confiança no que realizam por conta de conceitos que facilmente conseguem reproduzir e ensinar, mesmo que o alimento possa causar estranheza por conta de seus componentes. É o caso da

infusão, ato de transferir sabor e aroma de ervas para um líquido, que é feita em uma touca de pano para saborizar um picadinho de carne. Um dos *bouquet garnis* utilizados na receita, conjunto de ervas aromáticas amarrados e colocados juntos ao preparo do alimento, é amarrado com uma própria rama, ao invés de barbante, como é de costume. Assim, mais uma vez Mohamad cita a criatividade como um componente essencial da cozinha, mostrando que é possível transformar pouco em sofisticação, desde que se haja planejamento e que ideias sejam realmente praticadas.

4.2.1.5 Vai com Chocolate?

A produção “Vai com Chocolate?”, apresentada por Mohamad Hindi, se baseia em receitas doces, focadas em uma criação com o patrocínio da linha de chocolates da marca Hershey's. O apelo à sensorialidade é o mesmo utilizado em outras produções da *Tastemade Brasil*, principalmente as que envolvem doces como base. Diversos closes de chocolate derretido são inseridos durante a composição do programa. Além desse demonstrativo, cenas em que o chocolate é picado e Mohamad se delicia com suas criações são trazidas de maneira a evidenciar como tais produções visam demonstrar a funcionalidade das receitas produzidas. Assim, o apelo sensorial voltado ao estômago é novamente introduzido, através da visão emblemática do chocolate e da demonstração de prazer que Mohamad Hindi apresenta.



Mohamad despeja massa de chocolate Hershey's sobre a sua torta.

A marca de chocolates exibida possui credibilidade no mercado, pois é popularmente consumida no país. Logo, o produto concebido por Mohamad também introduz questões de confiança. É preciso citar que Mohamad Hindi foi participante do *Master Chef, reality show* da rede Bandeirantes que funciona como uma competição entre cozinheiros. A popularidade em torno do produtor de conteúdo é apropriada para a maior visibilidade do programa no canal da *Tastemade*, que possui êxito graças à funcionalidade de Mohamad. Além disso, tal questão é fundamental para que o apresentador possa ser representante de algumas marcas, como visto em suas produções, já que possui a característica de reconhecimento.

O carisma de Mohamad Hindi ainda é perceptível, atuando na cozinha de forma despojada e mostrando, também, que o ato de cozinhar pode ser realizado com eficiência por pessoas de qualquer gênero, desde que tais mostrem dedicação àquilo que fazem. A escolha de Mohamad para um seriado solo mostra que o apresentador possui e exala competência enquanto está acompanhado ou sozinho a realizar suas receitas.

4.2.2 Produções culturais

4.2.2.1 Coisas que nunca comi

Diferencialmente do conteúdo da *Tastemade Brasil* que visa ensinar a como se reproduzir o alimento mostrado dentro das produções culinárias, a proposta de “Coisas que nunca comi”, programa apresentado por Otávio Albuquerque, segue a premissa que o apresentador, conhecido na *internet* como Tavião, prega em seu próprio canal, chamado de “Coisas que nunca vivi”. Neste, Otávio se permite a fazer coisas que nunca havia feito durante a sua vida. A proposta convidativa da *Tastemade Brasil* foi que Otávio fizesse o mesmo em sua produção original para o canal, mas com alimentos experimentados pela primeira vez.

Nesta temporada, o apresentador está na China, e conhece desde o mais ocidentalizado prato, como o macarrão instantâneo apimentado, até escorpiões fritos, típicos na região oriental. “Estamos na China, onde viemos para experimentar o que tem de diferente e talvez até o que tenha de parecido com o Brasil”, afirma. A exotividade dos alimentos chineses e a maneira como alguém da cultura brasileira se

relaciona com eles é o principal ponto que atrai público aos vídeos de Otávio, intrigados e trazidos ao conteúdo por conta da curiosidade gerada por ele. Ainda por menos visualmente agradável que a comida pareça, Otávio faz descrições sobre as suas características, como o seu cheiro, textura e gosto, fazendo com que o espectador também possa participar da experiência que é descobrir sensações novas causadas pelo desconhecido.



Otávio vestido com traje chinês para celebrar um casamento no país.

Otávio, para isso, compara os alimentos que come na China com ingredientes que facilmente conseguem ser achados no Brasil, como por exemplo no episódio “Café da Manhã em Hong Kong”, em que diz que o intestino de porco, comumente comido na China, se parece com a pele de um frango. "Você pode estar achando um pouco estranho. Talvez até seja. Mas é meio que igual quando a minha avó prepara galinha caipira no sítio quando eu era pequeno", relata em outro episódio, em que mostra o processo de retirada do couro de uma serpente, prato que consumirá no episódio. Então, durante a construção dos episódios, e para fazer com que o espectador também se acostume com a experiência de desbravamento de novos paladares, Otávio constantemente inclui o brasileirismo para moldar os sentidos de quem o acompanha. "Isso aqui é o saco de ar do peixe, seja lá o que for isso. De cara, assim, ele lembra muito uma dobradinha", afirma, ao tentar comparar um alimento de preparo chinês com algo que remeta ao que o seu público brasileiro está acostumado.

O nacionalismo chinês é ponto forte para a construção visual do seriado, que segue uma linha mais amadora, perceptível em produções que seguem o estilo de filmagem do cotidiano, os denominados *vlogs*. O seriado funciona como um ponto de turismo pela China, em que Otávio, além de mostrar o que está comendo, faz referências aos modos de preparo chineses, os locais de retirada de seus produtos, os lugares em que come e a história chinesa por trás daquilo tudo. As refeições são sempre preparadas por terceiros, mas, como forma de demonstrar a um brasileiro como se adequar aos costumes da China, Otávio é requerido como auxiliar em alguns passos, fazendo assim com que possa sentir a experiência por completo e mostrar em primeira mão para quem assiste a produção. O foco da filmagem de “Coisas que nunca comi” é o próprio apresentador, narrador de uma história construída visualmente, e não apenas a comida.



O apresentador, ao lado de um chef chinês, segura enguia que servirá de refeição.

Neste tipo de produção, então, não há a preocupação em ensinar uma receita, por isso, quantidades não são passadas. O foco das produções culturais é abrir a curiosidade do espectador, influenciando-o a procurar um padrão apresentado nos episódios, como a vontade e a perda do medo em experimentar comidas não tipicamente consumidas no Brasil. O programa mostra uma tradicionalidade não comprada no País, e isto é o que atrai o consumidor para o conteúdo. É visto, dentro das tendências alimentares propostas por Barbosa (2010), que alimentos exóticos, lazer e turismo em torno de uma refeição e produtos de regiões específicas são capazes de influenciar os hábitos de compra do consumidor que, neste caso, está

adquirindo o produto-vídeo produzido pela *Tastemade Brasil*. "O legal da culinária oriental, pelo menos para a gente quando vem para cá, é que todos os sabores são muito novos", demonstra Otávio, utilizando dos apelos sensoriais para construir a sua identidade.

Otávio vende a experiência e a curiosidade como produto. A construção de sua produção também é feita pela ambientação tipicamente chinesa que escolhe, auxiliada por um plano de fundo característico às músicas orientais. O apresentador convida alguns amigos chineses para que possam contar a história sobre o local em que estão comendo, como é o caso de Sisi, uma *youtuber* nascida na China que produz vídeos em português para o seu canal do *YouTube*. Ela aparece em diversos episódios de forma a complementar a experiência, como no episódio em que conta sobre a história do broto de bambu, "Prato de Bambu dos Pandas". A própria chinesa é desafiada por Otávio, no último episódio do seriado, a comer gafanhotos. Ela come por insistência do apresentador, mas cospe o que havia colocado na boca. Após comer mais um pedaço de seu espeto recheado com insetos, Otávio conclui: "quando você vê uma chinesa fazendo cara feia para um negócio, amigo, é que o barato é louco", mostrando a sua capacidade conclusiva em produzir tal tipo de conteúdo.

4.2.2.2 Maravilloso no Uruguai

Em Maravilloso, Mariana Moura apresenta o que há de melhor em diversas cidades do Uruguai, país sul-americano que faz fronteira com o Brasil. A apresentadora do programa mostra pratos e lugares típicos que considera imperdíveis para quem puder ir ao país, mostrando que a sua cultura é tipicamente diferente da encontrada do outro lado da fronteira. Entretanto, para aqueles que não possuem tal oportunidade, durante a apresentação dos locais e de sua refeição, Mariana reproduz algumas receitas de petiscos, bebidas e refeições que comeu nos lugares que visitou.

Os episódios de Maravilloso foram postados no canal da *Tastemade Brasil* durante o verão brasileiro, fator pensado para despertar, em quem assiste, o desejo tropical que Mariana propõe com o seu seriado. A trilha sonora dos episódios também faz alusão aos objetivos do seriado, sempre tropical e intimista, e é convidativa para o melhor aproveitamento do verão. Embora tais episódios se refiram a essa estação

do ano, as receitas ensinadas não necessariamente são tropicais, mas se referem somente à tipicidade encontrada no país, que possui o astro solar como representante.

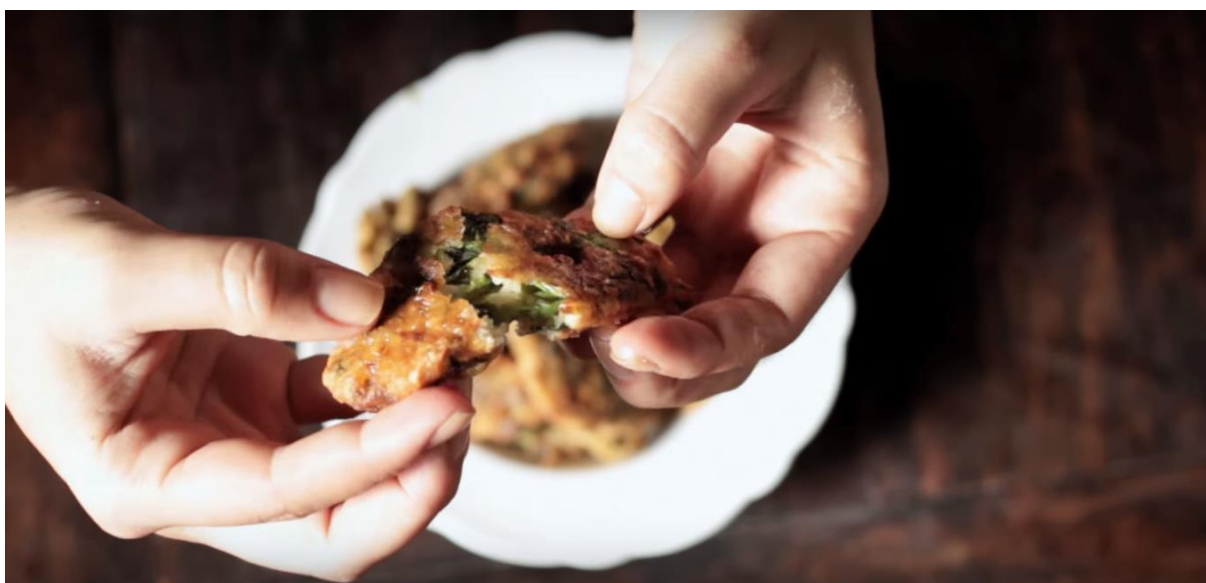
O amadorismo na gravação e na mixagem de sons, com barulhos exteriores, como crianças correndo e o próprio vento da praia e dos campos, são característicos que demonstram que a experiência de Mariana é totalmente natural e espontânea, não havendo uma pretensão em se mostrar o Uruguai com profissionalismo de imagens, mas caracterizando a programação como um passeio comum pelas cidades. Mariana faz um *tour* por diversos pontos do Uruguai, e não apenas por seus restaurantes. Assim, por conta da produção de caráter cultural, visa contar histórias sobre onde passa, dando ensinamentos a quem busca conhecer outros horizontes.



Mariana exhibe sobremesa de com doce de leite em Punta del Este, Uruguai.

As comidas dos restaurantes que frequenta são típicas do país apresentado, embora as suas reproduções, feitas em segundo momento, utilizem toques brasileiros. Isto serve para garantir a experiência de quem assiste, possibilitando o uso de ingredientes nacionais e de fácil acesso. Alguns dos ingredientes utilizados, bastante apreciados pelos uruguaios, fazem parte também da rotina brasileira, como o doce de leite. Logo, as receitas foram pensadas para agradar não só pelas questões de exotividade e descobertas, mas para que haja uma conexão entre ambos os países na hora de existir a transferência de sabores.

As questões de afloramento de sensações também são deixadas de lado na produção, uma vez que o ensinamento de Mariana é o ponto ápice na demonstração das reproduções e na história do Uruguai. Além disso, a apresentadora ensina técnicas, como o *chiffonade*, um tipo de corte específico de folhas, e também quais peças de carne escolher para algumas receitas uruguaias, fazendo uso da valorização da culinária de outro país, fator que é apontado como buscado dentro das tendências de consumo. Com algumas de suas reproduções, Mariana demonstra credibilidade em mostrar resultados semelhantes ao que consumiu no país e pede confiança ao seu público: "eu, se fosse vocês, começava a usar presunto mais vezes desta forma (frito), juro que a tua vida vai mudar", afirma, enquanto prepara o recheio de um sanduíche que comeu em uma de suas visitas à praia.



Como forma de integrar seu público brasileiro, Mariana faz substituições em receitas.

Os destinos da produção são mistos em questão de classes sociais, mas geralmente são praias e campos. Alguns deles são pontos fixos de turismo, como Montevideu, região tradicionalmente conhecida por quem visita o país. Já outras locações são pequenas, em lugares onde a civilização é arcaica, como é o caso da praia de Cabo Polônio, onde a eletricidade mal chega e não há asfaltamento, apenas areia. Alguns outros lugares apresentados na produção são mais rebuscados, dando ainda mais indícios de que o Uruguai pode ser para qualquer um que deseja visitá-lo, este podendo usufruir de mais ou de menos dinheiro enquanto o conhece. Assim,

Mariana cumpre o objetivo de seu seriado, ao mostrar que é possível usufruir da culinária uruguaia em qualquer lugar.

4.2.2.3 Partiu Rio

O Rio de Janeiro, nesta produção da *Tastemade Brasil*, é descoberto por dois amigos que viajam o mundo: Damon Dominique e Joanna Franco, mais conhecidos por seus apelidos, “Damon” e “Jo”. Os dois dividem um canal no *YouTube* voltado para as questões linguísticas e de viagem, onde ensinam culturalmente as línguas que sabem e mostram suas rotinas de viagem através do mundo. Damon é estadunidense, Joanna é brasileira, especificamente do Rio de Janeiro, mas foi criada nos Estados Unidos e carrega um sotaque fortemente norte-americano. Por muitas vezes, os dois se perdem na linguagem brasileira e retomam uma conversação em inglês. A proposta dos dois em conhecer mais sobre a língua e o país se mescla com a vontade da *Tastemade* em apresentar novos costumes aos amigos. Damon nunca havia vindo ao Brasil, e Joanna não passava por terras nacionais há algum tempo.

A apreciação nacional por pessoas de outros países é uma questão que levanta interesse no brasileiro, que se propõe e indaga a descobrir como o próprio país está sendo representado a outros olhos. Este é um ponto de suma importância para a construção das duas personagens. Para complementar a afirmativa, o carisma passado pelos dois apresentadores se deve ao fato de Damon balbuciar palavras em português (enquanto Joanna o corrige) e admirar o país que possui uma das línguas que estuda, e ao de Joanna, em tentar resgatar períodos de sua infância pelos lugares em que passa.

Damon e Jo possuem uma legião de seguidores brasileiros, que os ajudam em sua breve passagem pelo estado do Rio de Janeiro. Assim, os dois demonstram um maior interesse em estar em contato com estes, que os ajudam com suas pequenas trocas de palavras e os ensinam sobre a cultura brasileira, como as gírias locais. Tudo

isto é envolto por uma trilha sonora composta por ritmos tipicamente brasileiros, como o funk, o samba e a MPB.



Joanna e Damon em encontro que com seus fãs brasileiros, na praia de Copacabana.

Os dois vieram ao Brasil para conhecer e mostrar que a *Tastemade Brasil* também se foca em produções exclusivamente voltadas para a questão de viagens. Ao lado de Vitor Liberato, Damon e Jo são os únicos que não possuem canais próprios focados em gastronomia, mas sim ao bem-estar proporcionado pela possibilidade de se conhecer um outro lugar. Assim, os apresentadores de *Partiu Rio* mostram pontos do Rio de Janeiro que podem estar sendo descobertos, também, pelos espectadores do conteúdo. A produção é a única dentre as analisadas que visa o lado cultural por si só, sendo a comida apenas uma das características encontradas no País. O ocorrido mostra que, de fato, é possível existir um lazer e turismo ao redor da alimentação do país, mostrando a socialização que é feita em torno dos pratos consumidos.

A história dos locais que passam é apresentada por pessoas que transitam por eles, como é o caso da explicação do Baile Chame, por uma das moças que faz parte da organização do evento. A visita guiada ao Morro do Vidigal também é exemplo. Damon e Jo visitam lugares mesmo enquanto chove ou faz frio, admirando o fato de, em um dia nublado (para eles considerado quente), não haver nenhum banhista na praia de Botafogo. Logo, os dois mostram que algumas programações do Rio de Janeiro podem existir em períodos chuvosos e nublados.

Damon e Joanna comparam a vida nos Estados Unidos com a vida brasileira, e exaltam a boemia encontrada no País, uma vez que consumir bebidas alcóolicas na rua é proibido em seu país e não no Brasil. Logo, Damon e Jo estão sempre enaltecendo a brasilidade da Caipirinha, bebida alcóolica com cachaça e suco de fruta, e ao hábito de consumo da cerveja.



Joanna canta música de clipe gravado pelo cantor Snoop Dogg em solo carioca.

Em um dos episódios, Jo encontra uma amiga de infância que, da mesma forma que ela, nasceu no Brasil e foi criada nos Estados Unidos. Rafaela, no entanto, já mora no Brasil há cinco anos, e explica aos dois sobre a cultura brasileira. Joanna fala sobre como elas ainda carregam o mesmo sangue brasileiro, mostrando que, mesmo distantes da cultura local, o Brasil possui a capacidade de integrá-las, fazendo com que Damon e Jo se sintam pertencentes a todos os locais que apresentam.

Toda a questão de identidade cultural brasileira é exposta em Partiu Rio. Em um dos episódios, Damon e Jo, no bairro de Santa Teresa, se deparam com uma manifestação contrária ao presidente interino do Brasil, Michel Temer, fazendo questão de se inteirar sobre as questões políticas. A cultura nordestina também é apresentada na construção dos episódios, mesmo no Rio de Janeiro, sinal que mostra a enorme miscigenação provocada no país, o que leva a identificação pessoal de mais do que apenas os cariocas, mas sim do brasileiro como um povo único.

Assim, convidado pela *Tastemade Brasil*, Vitor viaja pelo Nordeste brasileiro, nos estados do Rio Grande do Norte e do Pernambuco, a fim de mostrar suas praias e o que há de mais emblemático na questão da cultura e da alimentação regional.

As atrações turísticas do Nordeste são extremamente valorizadas pela produção de Vitor Liberato, que mostra, sob um novo ângulo, como o Brasil possui belezas escondidas. Há muitas imagens feitas com *drones* aéreos, mostrando a paisagem por cima. Entretanto, *closes* de câmera também são bastante utilizados para dar foco nas comidas apresentadas por Vitor, tipicamente nordestinas. Assim, ele demonstra e aprende com a cultura nordestina, mostrando que ela é mista, embora totalmente integradora e receptiva.

Este seriado original da *Tastemade Brasil* também foi apresentado ao público durante o verão brasileiro, seguindo a linha de veraneio provocada pela escolha de ambientação, além das trilhas sonoras, que mesclam músicas ambiente com os sons tipicamente nordestinos, como a dança de frevo e o uso de instrumentos regionais.



Vitor Liberato aproveita as ondas do mar nordestino para surfar.

Vitor possui espírito aventureiro e se encaixa com a proposta do programa que apresenta, que visa a exploração de um novo lugar, assim como seus vídeos originais. Sua energia é insaciável, fazendo um ótimo aproveitamento de todos os lugares em que passa. Em diversos episódios, Vitor pratica esportes, como o surfe, desbravando e mostrando o que há de se fazer em cada praia em que passa. Em relação aos pratos

apresentados, Vitor come em lugares indicados por guias turísticos, sejam eles transeuntes da região ou pessoas que reconhecem o trabalho de Vitor na rua. Assim, há uma exaltação da culinária local através de restaurantes, feiras e barracas, além da demonstração de que o povo da região é entendido sobre seus próprios costumes e que as cidades conseguem ser receptivas.

A exaltação dos costumes tradicionais de cada local também aparece na maneira com que Vitor questiona o que está vivenciando. Em muitas oportunidades, ele entrevista os cozinheiros de onde come, com o objetivo de descobrir de onde a sua alimentação vem e o que ela significa dentro do contexto regional. Vitor também segue algumas das tradições locais, como comer com as mãos, além de experimentar uma ampla variação de frutas e outros alimentos desconhecidos por ele. "Comemos comidas típicas, desde as mais tradicionais até as mais modernas. Visitamos praias paradisíacas, fizemos muitas atividades legais. Foi uma viagem incrível, e eu estou ansioso para mostrar tudo isso para vocês", diz Vitor no episódio-piloto de sua série.



Diversos estilos de filmagem foram usados, mostrando diferentes ângulos da região.

Vitor transita entre vilarejos e lugares pequenos na maioria das vezes, como praias escondidas e lugares de difícil acesso. Entretanto, também faz questão de mostrar o bairro de Recife Antigo, em uma cidade grande pernambucana. Logo, Vitor Liberato mostra que é possível viajar ao nordeste saindo do meio costumeiro, descobrindo lugares que não são tão frequentados pelos turistas. Além disso, não só restaurantes são prezados na construção histórica da passagem de Vitor pelas

regiões, pois ele também visita lugares históricos e que contam uma história sobre a cultura e a alimentação, como é o caso do Maior Cajueiro do Mundo, localizado no Rio Grande do Norte, ou o Museu do Frevo, em Recife.

A preocupação estética de Vitor e de sua produção é notória. Há o uso de diversas captações de imagens por diferentes meios. Assim, diversas gravações de timelapses, passagens de tempo, são utilizadas, de modo a conscientizar o espectador de que há muito o que se observar enquanto o dia nasce ou cai. As imagens da produção são curtas, de modo a fazer com que o vídeo seja dinâmico e aproveitando os mais diversos cenários apresentados pelo Nordeste. Por conta da necessidade de ambientação ao espectador, Vitor Liberato faz uma descrição visual de tudo o que encontra, de forma a ressaltar a construção que transmite ao espectador de seu conteúdo, para que este, assim como ele mesmo, possa fazer parte da experiência visual, de onde quer que esteja.



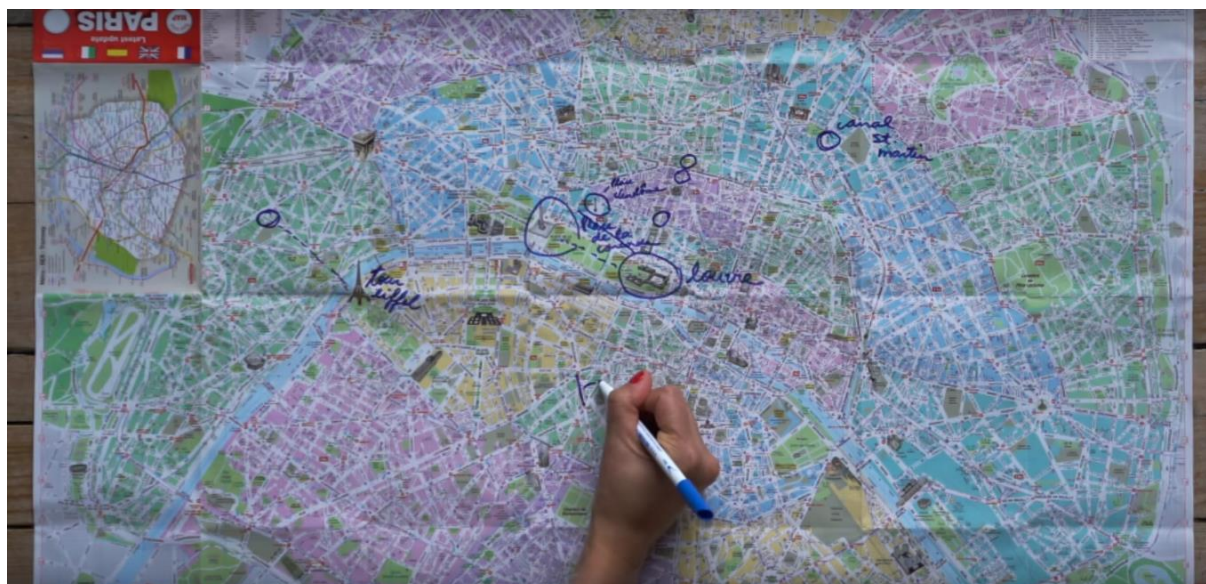
Refeições realizadas por Vitor são tipicamente nordestinas, exaltando a cultura local.

Assim, por mais que sua produção não trilhe somente em um caminho gastronômico, algumas das tendências apresentadas por Barbosa (2010) fazem total sentido na caminhada de Vitor, como a valorização da culinária de regiões específicas, o lazer e o turismo e a socialização através de alimentação. "Vocês viram tudo aí, mas sentir isso de perto com certeza foi especial para mim. Vai ficar guardado", afirma Vitor, encerrando o seu caminho pelo nordeste brasileiro.

4.2.2.5 Rendez-vous à Paris

Uiara Araújo é correspondente da *Tastemade Brasil* em Paris. Com tal dizer, a apresentadora de *Rendez-vous à Paris*, cuja tradução se aproxima de “descubra Paris”, conta histórias sobre a capital francesa e mescla diversas receitas com os seus fatos históricos. Assim, a produção de Uiara é a que menos se aproxima da realidade latino-americana, mas é a que mais segue o tradicionalismo gastronômico no seu contexto de criação francês.

A apresentadora visita lugares históricos em Paris, como o Museu do Louvre, o Arco do Triunfo e a Torre Eiffel, utilizando-os como inspiração para suas receitas. Toda a climatização estética e ambiental de sua produção é baseada no afrancesamento, de modo a levar o seu espectador a ter um pouco mais de noção sobre como é estar na França. A trilha sonora, com instrumentalização tipicamente francesa, embala a receptividade que Uiara deseja passar para quem a assiste.



Marcações de Uiara mostram os locais que visita e se inspira para receitas.

Tal receptividade pode ser notoriamente vista na maneira como Uiara prepara as suas receitas, que são feitas na cozinha da própria casa. A luz natural invade todo o espaço de onde ela cozinha, causando uma ótima impressão visual. Uiara, então, ao mostrar todo o processo da comida e de onde foi originada a sua principal fonte de concepção, marca, em seu mapa, os lugares que visita, mostrando ao público a sua exata localização. No fim da temporada, seu mapa está completamente marcado,

mostrando os polos turísticos da França e como eles se aproximam em questão gastronômica.

Há, desta forma, uma enorme valorização da gastronomia francesa. Os nomes de técnicas que Uiara passa são em francês, como tradicionalmente surgiram, como é o caso da *beurre noisette*, uma das variações da manteiga clarificada, quase que queimada. Ela explica o significado das palavras que usa e ajuda na pronúncia delas, seja dos alimentos, dos lugares que visita ou das técnicas que utiliza. Neste caso, ela explica que “beurre” significa manteiga em francês. “Noisette” quer dizer avelã.



Cozinha de Uiara Araújo é palco de seus preparos gastronômicos.

Não há preocupação quanto à estética da cozinha limpa, pois a intenção principal é mostrar que a gastronomia francesa pode adentrar, também, o espaço de uma casa, que muitas vezes não possui toda a higienização requerida em uma cozinha da França. Os restos dos ingredientes por muitas vezes ficam nas bancadas, como farinha espalhada e cascas de ovos. Uiara, com isso, visa mostrar o processo da comida da forma que ela realmente é.

As receitas que ensina, para complementar todo o fundo histórico, são tipicamente francesas. Uiara tende a demonstrar e utilizar alimentos que são controversos e não muito usados na culinária brasileira e que são considerados, por muitos, exóticos. É o caso do *foie gras*, o fígado de pato que foi engordado ao ser

alimentado até o seu sufocamento. A técnica é considerada cruel nas cozinhas brasileiras, havendo, até o primeiro semestre de 2017, uma lei brasileira que proibia a sua comercialização.

4.2.2.6 Sua sede pede

“Sua Sede Pede” é um seriado que possui contribuição da marca de refrigerantes Guaraná Antártica. Nele, Mohamad Hindi apresenta alguns dos bares paulistas e cria um desafio aos bartenders que neles trabalham: criar um drink não-alcóolico utilizando Guaraná Antártica Zero. Em seguida, Mohamad retorna aos estúdios da *Tastemade Brasil* para desenvolver um prato inspirado no drink e na composição do cardápio do bar que visitou.

Aqui, por se tratar de uma experiência mais voltada para o lado cultural, o foco do vídeo é um pouco distante do preparo dos alimentos. Como exemplo, já não há a necessidade de aflorar os sentidos do espectador pelas sensações que aguçam o estômago. A utilização do som das comidas, neste caso, é feita para demonstrar a credibilidade e o bem-estar gerados pelos lugares que Mohamad visita, sempre em primeiro plano do vídeo. Em seguida, já na cozinha-estúdio da *Tastemade*, a voz de Mohamad e a trilha musical são predominantes, deixando o barulho de cozimento a parte, mostrando mais uma vez que o foco do vídeo é voltado para o descobrimento de novos lugares.

A exotividade de alguns elementos utilizados para a criação dos drinks é um fator convidativo, como por exemplo a inserção de clara de ovo não-pasteurizada, produto não utilizado na cozinha convencional. Um dos *bartenders* explica também sobre a funcionalidade da sensorialidade nasal, falando sobre elementos implementados em drinks que abrem outras portas de imaginação para os sentidos humanos, como o caso de folhas que liberam óleos essenciais. Outro fator inclusivo é o nacionalismo utilizado na criação das bebidas que, além de levarem refrigerante de guaraná em suas composições, fruta-símbolo brasileira, utilizam de outros ingredientes afrodisíacos e tropicais, como a laranja taiti e o caju. É de extrema importância citar que a constituição de todos os drinks para a proposta deveria ser isenta de álcool, o que foi cumprido pelos *bartenders* que aceitaram a proposta. Assim,

tal fator também se apresenta como convidativo, como explica um dos funcionários de um bar, ao dizer que é necessário não negar o pedido de um cliente. Outro complementa a ideia, ao dizer que muitas vezes é necessário que haja uma pessoa que não ingira álcool para servir de motorista. Assim, a socialização é garantida, mesmo sem a presença de um componente alcóolico.



Mohamad visita bares paulistanos e desafia bartenders a criarem bebidas sem álcool.

Sequencialmente aos drinks, aperitivos de formato *snacking* são introduzidos. Servirão de inspiração para a criação de Mohamad. Tais pratos são símbolos do bar em que estão sendo servidos. É imprescindível citar a função dos *snackings*, comidas de pequenas porções, em bares. É servido e apresentado, por exemplo, bolovo, um petisco que consiste em um bolo de carne empanado e frito que abriga um ovo cozido. Há, assim, a forte presença da harmonização entre as bebidas servidas no bar e os alimentos.

A criação do prato trazido de inspiração por Mohamad é feita em uma cozinha-estúdio da *Tastemade Brasil*, estilizada de maneira rústica, decorada com panelas de cobre e com a cor marrom predominante. Tais traços dizem respeito ao tradicionalismo encontrado nos bares paulistas, repassados para a cozinha. A trilha sonora do primeiro momento remete aos sons propriamente brasileiros, com a utilização de estilos musicais típicos do País. Já no segundo período, uma trilha sonora que compõe a estética simplista da ambientação é tocada.



As comidas que cria são inspiradas no conjunto de aperitivos consumidos no bar.

Por fim, é importante destacar que vídeos deste teor abrem portas para o turismo, criando possibilidades de novos destinos a serem visitados. No caso, São Paulo. A utilização de drones para filmagens aéreas reforça tal ideia, pois captura imagens que mostram a cidade e a localização dos bares, acompanhadas de um endereço referente ao bar indicado. A maneira como Mohamad interage com os trabalhadores dos bares que visita indica hospitalidade e mostra, com reforço verbal, que tais lugares são indicativos de socialização confirmados. Mohamad constrói essas afirmações por gestos de cumprimento, pela maneira despojada que conversa com seus entrevistados e pela maneira como os aborda para que realizem o desafio da Guaraná Antártica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao portal *Tastemade*, é observável que um dos pontos pelo qual a empresa se qualifica se deve pela quantidade de estúdios ao redor do mundo, compreendendo uma gama muito maior de possibilidades em relação ao seu conteúdo. Isto ocorre por conta de tais estúdios serem distintos, não se localizando apenas em uma única região. Os principais centros mundiais são utilizados para a construção de mensagens referentes ao bem-estar social causado pela alimentação e pela descoberta cultural. É o caso de, por exemplo, levar o conteúdo de Danielle Noce, da unidade brasileira da *Tastemade*, para as produções de *Snapchat*, de forma a fazer com que sua produção seja vista pelo mundo inteiro.

O grande diferencial da *Tastemade* em relação às demais empresas produtoras de conteúdo gastronômico do Brasil é que ela, em avanço às outras, produz séries originais que não são moldadas apenas na constituição de vídeo-receita. Apesar de também produzirem vídeos com esta técnica, a *Tastemade* não se deixa escorar por tal prática. A inovação da produtora surge pelo modelo encontrado como fórmula de sucesso na realização de vídeos maiores e que contam histórias, sempre ligadas às questões de aprendizado e curiosidade, desenvolvendo estes fatores por meio da maneira como constroem o seu produto-vídeo. Isto acontece com base nas tendências alimentares que são especificamente buscadas pelo público que se relaciona com a comida. Os estudos feitos para a composição de material, especificado anteriormente pelos diretores da rede brasileira, moldam a maneira como as produções entrarão em contato com o público do canal. Assim, mediante estudo que demonstra quais as razões da popularidade e das visualizações geradas pela empresa, a *Tastemade Brasil* consegue destacar pontos que são mais apreciados, utilizando-os em todas as suas futuras produções, como o uso específico de certos alimentos, o horário em que suas produções são postadas, os apresentadores que representarão o nome da marca, entre outros.

Ainda que as Tendências Alimentares digam apenas sobre a alimentação em si, a construção dos produtos-vídeo da *Tastemade* possui esta significação, por conta da relatividade aproximada ao tema. Assim, com base na construção de todas as produções (séries originais, Mini Cozinha e vídeo de receita), de forma geral, o fator

de sensorialidade e prazer é o que mais está diretamente ligado com o sucesso das séries originais da *Tastemade Brasil*, uma vez que diversos pontos dentro desta categoria são interligados durante a apresentação dos episódios, seja focando na gastronomia ou em propósitos culturais. A sensorialidade é visada em todas as produções que fazem pois foi a maneira descoberta pela empresa para transformar sons e imagens, sejam da composição dos alimentos, da maneira como os apresentadores se comportam com as suas produções ou pela descoberta do inusitado, em aperitivos para o estômago e para o anseio de curiosidade e bem-estar buscados pela sociedade.

É perceptível que existem limitações e compensações quanto ao uso desta. Enquanto não é possível transmitir sabor e cheiro através da reprodução de um vídeo, a estética visual e sonora visa compensar tais elementos. A sedução é feita totalmente pelos olhos e através da audição. Esta tendência é a principal utilizada pois mantém o consumidor do conteúdo interessado no que é apresentado, além de ser fator para a chamada de outras pessoas que possam se interessar pelo conteúdo. As questões da importância sobre a sensorialidade são explicadas pela maneira como o conteúdo precisa ser chamativo e precisa despertar e aguçar os sentidos humanos.

Também é possível observar a maneira pela qual os *Tastemakers* responsáveis por cada conteúdo são inseridos dentro das produções, de forma a fazer com que estes sejam totalmente caricatos em relação ao que é apresentado, já que se encaixam de maneira fácil como apresentadores, ao transmitirem conteúdos referentes àquilo que já estão acostumado e possuem credibilidade para fazer. A grande variedade de apresentadores mostra que o objetivo da *Tastemade Brasil* é incluir qualquer um dentro de seu contexto, ligados pela socialização através das expectativas da marca.

As demais Tendências Alimentares, quando aplicadas aos vídeos, servem para complementar o pensamento anterior, pois são diferenciais específicos que mostram quais pessoas querem se relacionar com qual conteúdo específico. É o caso da inserção de Paula Lumi às produções da *Tastemade*, uma vez que seu produto tem base em receitas saudáveis, atraindo o público que busca tal estilo de vida, mas

também sendo convidativa, por estar dentro do amplo contexto das produções da rede.

Desta maneira, conclui-se que a popularidade da Tastemade Brasil foi e continua sendo estabelecida por conta dos seus estudos em cima do público-consumidor, transformando as necessidades buscadas em produtos a serem consumidos diariamente através das mais diversas fontes. É possível estar em contato com as produções da *Tastemade* por via de qualquer aparelho digital: celulares, computadores, televisões, tablets. Consequentemente, não é preciso esforço para se deparar com suas produções, que conquistam cada vez mais espaço por conta da popularização do assunto gastronômico. Assim, ao unir a forma de transmissão com o que é transmitido, a empresa conquista seu espaço e mantém sua singularidade em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2005. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 30 ago 2017.

ALVES, Sâmia Cristina; MULINARI, Priscilla Domingues; PEREIRA, Tânia Cristina. **Mídia de massa x mídia interativa: transição do comportamento do consumidor de reativo para pró-ativo**. 2012. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/429/412>

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **Comunicação, mídia e cultura**. Revista da Fundação Saede. V.12/no. 4. Out/Dez 1998. São Paulo.

BARBOSA, Livia et al. **As tendências da alimentação**. In: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010. p. 39-47.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. **A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação**. Brasília, 2000. (Mimeo.)

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 189-217.

BERLO. David K. **O processo da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUENO, Maria Lúcia. **Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas**. Cad. CRH [online]. 2016, vol.29, n.78, pp.443-462. ISSN 0103-4979. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-49792016000300003>.

CAMPOS, Pedro Celso. **Gêneros do Jornalismo e Técnicas de Entrevista**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-pedro-generos-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 26 ago 2017.

CARDOSO FILHO, Jorge Luiz Cunha. **Cultivo mediático e suas conseqüências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media**. 2007. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3504/2559>>. Acesso em: 25 ago 2017.

CASTELLS, Manuel. (2003). **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. (1999). **A Sociedade em Rede**. (Vol. I, 14ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.

CASTRO, Davi de. **Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/46390/32217>>. Acesso em: 06 set 2017.

CHAGAS, João. **Viagem ao redor de um almoço**. In: CASCUDO, Luís Câmara (Org.). **Antologia da alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro: Livros Científicos Técnicos, 1977. p. 125-129.

COOKED. Direção de Michael Pollan. Realização de Alex Gibney, Michael Pollan. Nova Iorque: Jigsaw Productions. Netflix, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80022396>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CORREIA, Ana Patrícia. **Fontes de informação 2.0: estudo de caso nos media da Beira Interior**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-correia.pdf>>. Acesso em: 11 set 2017.

DA MATTA, Roberto. **Notas sobre o racismo à brasileira**. IN: SOUZA, Jessé (Org.). **Multiculturalismo e racismo: o papel da ação afirmativa nos Estados democráticos contemporâneos**. Brasília: Ministério da Justiça, 1996.

DA ROCHA, Carla Pires Vieira. **Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2010. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-carla-comida-identidade-e-comunicacao.pdf>. Acesso em: 14 out 2017.

DE FLEUR, Marvin. **Theories of Mass Communication**. 1970. McKay, Nova Iorque, 2.ª ed.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. 2006. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf. Acesso em: 25 ago 2017.

FERREIRA, Gilvandro Marcus. **As Origens Recentes: Os Meios de Comunicação pelo Viés do Paradigma da Sociedade de Massa**. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 8. Ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2008

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. **A cultural field in the making: gastronomy in 19th Century France**. American Journal of Sociology, v. 104, n. 3, p. 597-641, 1998.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org.). **Teorias da Comunicação**. 8. Ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2008.

GERBNER, George.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J.. **“Growing up with television: cultivation processes”**. In: BRYANT, J; ZILLMAN, D. (org.) *Media Effects: advances in Theory and Research*, 2002 , pp. 43-68.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação do sílex ao silício**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luís da Câmara Cascudo. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 40-55, jan./jun. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : D,P&A, 2001.

JUNIOR, Wilson Côrrea da Fonseca. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, 2005. p. 280-304.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

LIMA, Cláudia. **Tachos e panelas**: historiografia da alimentação brasileira. 2. ed. Recife: Editora da Autora, 1999.

LOZANO, José Carlos. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales**. IN: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). **Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. p. 135-157.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975. 300 p.

MASANO, Isabella Raduan. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-20012012-104520/publico/Mestrado_Isabella_Masano.pdf>. Acesso em 17 set 2017.

MATTELART, Armand e Michéle. **Histórias das Teorias a Comunicação**. Tradução por Luiz Paulo Rouanet. Revisado por Mauricio Balthazar Leal. 14. Ed. São Paulo: Loyola, 2011.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. *Public Opinion Quaterly*, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. Série Comunicação. 6.ed. Penso, 2013.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. **A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social**. 2013. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/202/pdf_1>. Acesso em: 19 ago 2017.

MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 108-120.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo. SENAC, 2008.

MONTANARI, Massimo. **O mundo na cozinha**. São Paulo. SENAC, 2009.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. 2006. Disponível em: <radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 03 set 2017.

PACHECO, Patrícia da Silva. **A linguagem literária: sua especificidade, seu papel**. 2005. Disponível em <<http://www.estacio.br/graduacao/pedagogia/literarte/literarte009/artigo.asp>>.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 11 set 2017.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997. 747 p.

ROSEN, Jay. **Relato do Presente**. Revista de Jornalismo ESPM. 2014.

SCHLUTER, Regina. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf>. Acesso em: 03 set 2017.

THOMPSON, John Brookshire. (2011). **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (12ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Vozes.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Traduzido por Maria Jorge V. de Figueiredo. 4. Ed. LisboaPresença, 1995.